**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ДУРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

**ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ**

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ В СФЕРІ ТОРГІВЛІ»**

**для студентів денної форми навчання освітнього ступеня «бакалавр»**

**спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»**

**ЗМІСТ**

**ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТОРГІВЛІ ЯК ГАЛУЗЕВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ......................................................................................................................3**

**ТЕМА 2. ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ……..13**

**ТЕМА 3: ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ…27**

**ТЕМА 4. ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ВІДНОСИН…………………………………………………………………………...39**

**ТЕМА 5. УПРАВЛІННЯ ОБСЯГОМ ТА АСОРТИМЕНТНОЮ СТРУКТУРОЮ ОБОРОТУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА………..45**

**ТЕМА 6. УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ЗАПАСАМИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА……………………………………………………………………48**

**ТЕМА 7. УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ОБОРОТУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА…………………………………………..54**

**ТЕМА 8. УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ТА РОЗВИТКОМ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНИХ РЕСУРСІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА……………………………………………………………………59**

**ТЕМА 9. УПРАВЛІННЯ ПОТОЧНИМИ ВИТРАТАМИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА……………………………………………………………………62**

# ТЕМА 10. ДОХОДИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ, ОСОБЛИВОСТІ ЇХ УТВОРЕННЯ І ВИКОРИСТАННЯ……………………………………………….66

# ТЕМА 11. ПРИБУТОК І РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ТОРОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ……………………………………………………………………..83

# ТЕМА 12. ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ……………………………97

**ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТОРГІВЛІ ЯК ГАЛУЗЕВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ**

1. Сутність торгівлі як сфери економічної діяльності та її функції.

2. Функціональна структура сфери торгівлі.

3. Конкуренція в торгівлі: склад, форми, особливості конкурентної боротьби.

4. Державне регулювання діяльності торговельних підприємств.

**1. Сутність торгівлі як сфери економічної діяльності та її функції**

Вагоме місце в сучасній економічній системі України належить торговельним відносинам. Торгівля виступає найрозвинутішою формою ринкових відносин, тому і є важливою сферою економіки, яка сприяє становленню і розвитку даної системи.

Торговельна діяльність в Україні на сьогодні є однією з найпоширеніших форм підприємництва. У статутних документах будь-якого підприємства як вид підприємницької діяльності найчастіше зазначається торгівля. Останнім часом відбувається значне розширення масштабів товарів і послуг у сфері торгівлі, зростання кількості суб’єктів ринку, демонополізація та розвиток конкурентних відносин, що призводять до підвищення актуальності та значимості ролі торгівлі як сфери обігу.

Торговельна діяльність – важлива галузь економіки, що потребує чіткого та дієвого механізму законодавчого регулювання. Так, на сьогодні виділяють низку нормативно-правових актів, що регулюють здійснення торговельної діяльності в України, серед них:

- Господарський кодекс України,

- Цивільний кодекс України,

- Податковий кодекс України,

- Закон України «Про захист прав споживачів»;

- Закон України «Про споживчу кооперацію»;

- Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»;

- Закон України «Про ціни та ціноутворення»;

- Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг»;

- постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів».

В законодавчих джерелах та економічній літературі існують різні підходи до визначення торговельної діяльності.

Так, відповідно до Господарського кодексу України «***господарсько-торговельною є діяльність***, що здійснюється суб’єктами господарювання у сфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, а також допоміжна діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг».

Податковий кодекс України ***торговельну діяльність*** тлумачить як роздрібну та оптову торгівлю, діяльність у торговельно-виробничій (ресторанне господарство) сфері за готівку, інші готівкові платіжні засоби та з використанням платіжних карток.

Згідно з ДСТУ «***торговельна діяльність*** – ініціативна, систематична, виконувана на власний ризик для одержання прибутку діяльність юридичних і фізичних осіб щодо купівлі та продажу товарів кінцевим споживачам».

Відповідно до законодавства, ***об’єктами торговельної діяльності*** можуть виступати товари, послуги, цінності чи гроші. Проте вважаємо, що головним об’єктом торговельної діяльності доцільно вважати саме товари – матеріальні цін- ності, що придбані або утримуються підприємством для подальшого продажу, а також супутні роботи та послуги, до яких належить фасування, пакування тощо.

Отже, в ринковій економіці торгівля є найбільш розповсюдженою сферою підприємницької діяльності та сферою застосування праці.

Призначення торгівлі полягає в тому, що вона забезпечує доведення споживчих товарів і послуг від виробника до споживача посередництвом купівлі-продажу.

***Торгівля*** – форма економічного зв’язку між виробництвом і споживанням, що здійснюється безпосередньо ринком.

Торгівля виникла на відповідному етапі розвитку суспільства, а саме тоді, коли окремі виробники почали виготовляти продукції більше, ніж їм було потрібно для своїх власних потреб. Попередником торгівлі був натуральний обмін продуктами праці, який виник ще в надрах первісно-общинного ладу.

Важливим стимулом розвитку обміну був перший великий суспільний розподіл – це відокремлення скотарства від землеробства. Відповідно обмін ставав частішим явищем. Перехід від випадкового до регулярного обміну виник унаслідок другого великого суспільного розподілу праці – відокремлення ремесла від землеробства.

Значний поштовх у розвитку обміну дало виникнення міст. Поряд із цим, важливою економічною передумовою розвитку регулярного обміну була поява приватної власності на знаряддя та засоби виробництва і предмети праці.

У різних державах, з різним рівнем розвитку суспільних фондів споживання, де продукти праці виробляються як товари, їх рух із сфери виробництва у сферу споживання здійснюється з допомогою товарного обміну. Наявне товарне виробництво і товарно-грошові відносини обумовлюють наявність товарного обігу.

На макроекономічному рівні товарний обіг виступає як об’єктивна необхідність процесу відтворення. Якщо товари не будуть реалізовані, то виробництво не відшкодує свої витрати, не будуть вивільнені вкладені у товари грошові засоби. Торгівля сприяє реалізації виробленого суспільством сукупного суспільного продукту за певний період. Нормальне функціонування сфери товарного обігу означає, що потреби населення задовольняються.

Торгівля здійснює обіг товарів народного споживання. За своїм матеріальним змістом торгівля є самостійною галуззю народного господарства, представляє обмін одного виду праці – товарів на інший еквівалентний праці – гроші.

Торгівля, реалізуючи вироблену продукцію, звільняє виробників від цієї функції (або зводить її до мінімуму) і забезпечує процес просування товару від виробника до споживача.

***Роль торгівлі*** у становленні ринкових відносин та підвищенні ефективності відтворення полягає в наступному:

1) торгівля забезпечує задоволення попиту споживачів в різноманітних товарах;

2) забезпечує найбільш ефективний зв’язок між виробництвом і споживанням;

3) сприяє підвищенню ефективності економічних зв’язків між галузями народного господарства;

4) забезпечує зайнятість населення, створення робочих місць;

5) забезпечує стійкість грошового обігу;

6) приймає активну участь у формуванні бюджету.

На сучасному етапі розвитку держави передбачається функціонування торгівлі на ***основі наступних принципів***:

- організаційно-господарська незалежність;

- відкритість (доступність торговельних послуг для всіх категорій споживачів, пріоритетне врахування їх інтересів, запобігання дискримінації покупців);

- цивілізованість (високий рівень торговельного обслуговування);

- самоокупність (повернення суб’єктами господарювання витрат у процесі торговельної діяльності, запобігання банкрутству і фінансової неплатоспроможності підприємств);

- конкурентоспроможність суб’єктів господарювання;

- урегульованість (відповідне реагування торговельної сфери на вплив координуючих і корегуючих зовнішніх факторів через систему правових, науково-технічних, інвестиційних, соціально-політичних та інших механізмів державного регулювання);

- контрольованість – попередження і профілактика порушень та зловживань.

Торгівля як галузь господарської діяльності має розгорнуту мережу оптових і роздрібних підприємств, забезпечує зберігання, транспортування і реалізацію товарної продукції, предметів споживання. Рівень розвитку торгівлі характеризує обсяг і структуру споживання в країні. Торгівля інформує і впроваджує нові товари, виробництво яких тільки починається, які для споживачів є ще невідомими. Таким чином, розвиток торгівлі, будучи обумовлений рівнем і темпами розвитку виробництва товарів, в свою чергу, здійснює вплив на промисловість, сільське господарство з одного боку , і на споживання людей – з іншого. Важливе значення торгівлі в тому, що вона сприяє особистій матеріальній зацікавленості людей у підвищенні продуктивності праці, в збільшенні виробництва, в більш повному задоволені потреб.

**Функції торгівлі**

Під поняттям “функція” слід розуміти коло питань, які відносять до господарської діяльності, що вирішуються тільки цією галуззю народного господарства.

Торгівля виконує наступні функції:

1) доведення товарів до споживачів;

2) продовження процесу виробництва у сфері товарного обігу (сортування, комплектування, пакування);

3) зміна форм вартості з товарної на грошову;

4) надання торгових послуг населенню в процесі реалізації товарів.

***Основними завданнями торгівлі на сучасному етапі її розвитку є***:

- формування багатоукладної сфери торгівлі;

- оптимізація соціальної, організаційної, функціональної і територіальної структури торгівлі;

- контроль за діями монопольних утворень;

- реалізація заходів, спрямованих на недопущення монополізації ринків у разі банкрутства та ліквідації підприємства;

- здійснення комплексу заохочувальних заходів щодо реалізації на внутрішньому споживчому ринку товарів вітчизняного виробництва;

- визначення обсягів і переліків товарної номенклатури критичного імпорту;

- подальше посилення режиму сертифікації якості імпортованих товарів;

- вдосконалення нормативно-правової бази торгівлі;

- підтримка розвитку громадських об’єднань споживачів.

**2. Функціональна структура сфери торгівлі**

Торгівля як важливий сектор національної економіки включає зовнішню та внутрішню торгівлю.

***Зовнішня торгівля*** включає торгівлю з іншими країнами з урахуванням експорту та імпорту товарів. За її даними формується зовнішньоторговельний баланс України – основна складова платіжного балансу країни.

***Внутрішня торгівля*** являє собою галузь національної економіки, що забезпечує надходження товарів зі сфери виробництва у сферу споживання. Вона є однією з тих галузей, яка відіграє значну роль у формуванні економічного потенціалу країни та задоволенні потреб населення.

В свою чергу внутрішня торгівля включає оптову торгівлю та посередництво в торгівлі, роздрібну торгівлю та торговельно-виробничу діяльність.

**Функціональна структура** – це склад елементів, що виражають основні функції торгівлі.

Державний класифікатор видів економічної діяльності в Україні також об’єднує всі раніше чинні організаційні форми в одну групу. Функціональна структуру сфери обігу згідно з новою класифікацією подано в табл.

***Таблиця 1***

***Функціональна структура торгівлі***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  Склад торгівлі | Кількість класів | Структура торгівлі |
| Оптова | 6 | Оптова торгівля непереробленими сільськогосподарськими продуктами |
|  | 10 | Оптова торгівля харчовими продуктами |
|  | 15 | Оптова торгівля непродовольчими товарами |
|  | 20 | Оптова торгівля засобами виробництва і предметами праці |
|  | 5 | Оптова торгівля транспортними засобами |
| Посередництво в торгівлі | 2 | Посередництво в торгівлі сільгосппродукцією і продуктами її переробки |
|  | 2 | Посередництво в торгівлі товарами легкої промисловості й побутового призначення |
|  | 4 | Посередництво в торгівлі засобами виробництва і транспортом |
|  | 2 | Інші види торгового посередництва |
| Роздрібна | 2 | Роздрібна торгівля в магазинах зі змішаним асортиментом товарів |
|  | 9 | Спеціалізована роздрібна торгівля продтоварами |
|  | 2 | Роздрібна торгівля фармацевтичними і медичними виробами |
|  | 24 | Спеціалізована роздрібна торгівля непродовольчими товарами |
|  | 3 | Роздрібна торгівля уживаними товарами |
|  | 5 | Роздрібна торгівля поза магазинами |
| Торгівля послугами | 10 | Ремонт предметів особистого користування і домашнього вжитку |

Отже, у функціональному плані структура торгівлі значно розширилася, охопивши при цьому більше як 55 підкласів, тобто видів і різновидів торгівлі, не менше від 45 класів роздрібної торгівлі, майже 10 класів торгового посередництва і стільки ж класів торгівлі послугами. Фактично нова функціональна модель торгівлі містить три сектори – оптову, роздрібну та торговельне посередництво.

Суть нової структурної моделі торгівлі полягає в тому, що вона матиме не галузевий, а функціональний характер.

Слід особливо підкреслити, що така трансформація торгівлі не тільки відповідає гармонізованому класифікатору видів економічної діяльності (КВЕД), а й наближає структуру вітчизняної торгівлі до моделей розвинутих країн.

Згідно КВЕД «***Оптова торгівля і посередництво у торгівлі*** включає перепродаж (продаж без внесення змін) нових або уживаних речей чи виробів роздрібним торговцям або споживачам у промисловості і в торгівлі, групам користувачів або професійним користувачам чи посередникам, які купують ці товари або вироби від імені роздрібних торговців, споживачів або груп споживачів».

Відповідно до ДСТУ ***оптова торгівля*** – це «вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів за договорами поставки партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або для виробничого споживання та надавання пов'язаних із цим послуг».

Як економічна категорія ***оптова торгівля*** – це сукупність економічних, організаційних та правових відносин між суб’єктами товарного ринку стосовно купівлі-продажу (поставки, обміну) великих партій товару для його подальшої реалізації або професійного використання. Оптова торгівля виступає початковим етапом товарного обігу, вона виступає торговим посередником між виробниками товарів і роздрібною торгівлею, іншими виробниками і споживачами товарів.

В маркетингу ***оптова торгівля*** розглядається як будь-яка діяльність, що пов’язана з продажем товарів та послуг для подальшого перепродажу чи комерційного використання.

Оптова торгівля є важливою ланкою, що забезпечує необхідну інтенсивність і прискорення процесу товарного руху в умовах ринкових відносин. Вона організовує рух товарів каналами розподілу, сприяє синхронізації виробництва і споживанню товарів.

Кінцевий етап товарного обігу опосередковується роздрібною торгівлею, в результаті якої товар находить свого кінцевого споживача, власника.

Згідно КВЕД ***роздрібна торгівля*** як вид економічної діяльності включає «перепродаж (продаж без видозмінення) населенню нових або уживаних товарів, призначених для особистого споживання або використання…».

Відповідно до ДСТУ [ДСТУ 4303:2004] ***роздрібна торгівля*** – це «вид економічної діяльності в сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачеві та надавання йому торговельних послуг.

Таким чином, роздрібна торгівля – це сфера підприємницької діяльності щодо продажу об'єктів торговельної діяльності безпосередньо їх кінцевим споживачам.

Більшість юридичних осіб при реєстрації обирають основним видом діяльності оптову торгівлю, тоді як більшість фізичних осіб-підприємців - роздрібну. [Про це [повідомляє](https://opendatabot.com/blog/199-new-business) Opendatabot, платформа для роботи з відкритими даними].

У 2018 році в сфері оптової торгівлі за півроку зареєструвалося 11 869 юридичних осіб, тобто кожне третє підприємство. А роздрібною торгівлею вирішили займатися тільки 880 юросіб, тобто менше 2,5% нових підприємств.

Якщо порівнювати з минулими роками, то можна констатувати, що відсоток підприємств оптової торгівлі зростає.

Так, у 2016 році оптовою торгівлею вирішили займатися всього 25,7% наново зареєстрованих підприємств. У 2017 році - понад 29,78%. А в 2018 році "оптовиків" було зареєстровано вже 33,45% від загального числа компаній.

У той же час у фізосіб-підприємців основним видом діяльності протягом багатьох років залишається саме роздрібна торгівля. Частка зайнятих в цій сфері підприємців становить 30-36%.

**1.3. Конкуренція в торгівлі: склад, форми, особливості конкурентної боротьби**

В умовах ринкової економіки *конкуренція* є формою економічної боротьби між окремими суб’єктами ринку за кращі умови задоволення свого попиту, кращі умови та результати господарювання. Конкуренція проявляє себе в межах конкретної галузі (галузева конкуренція) та в межах усього народного господарства (міжгалузева конкуренція). Залежно від місцезнаходження підприємства-конкурента вона може бути внутрішньою та зовнішньою.

На споживчому ринку підприємства торгівлі конкурують між собою, а також з іншими продавцями споживчих товарів. Об’єктом конкурентної боротьби є покупець та його купівельні фонди, частка обслуговування певного товарного чи регіонального ринку.

Водночас торговельні підприємства вступають в міжгалузеву конкуренцію з суб’єктами господарювання інших галузей та сфер економіки за необхідні матеріальні, трудові та фінансові ресурси, можливі обсяги та умови їх залучення.

Залежно від умов конкуренції виділяють 4 типи ринкових структур: досконалу конкуренцію, монополістичну конкуренцію, олігополію, чисту монополію (табл. 1.2).

***Таблиця 2***

Характеристика ринкових структур

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Модель ринку** | **Кількість фірм** | **Характе-ристика продукції** | **Умови вступу до галузі** | **Контроль над ціною** | **Доступ до інформації** | **Типові галузі** |
| Досконала конкуренція | Велика | Однорідна | Досить легкі | Відсутній | Рівний | Сільське господарство, роздрібна торгівлі |
| Монополістична конкуренція | Багато | різнорідна | Відносно легкі | Деякий, але обмежений | Деякі обмеження | Роздрібна та оптова торгівля, виробництво одягу, взуття |
| Олігополія |  Декілька | Однорідна та різнорідна | Можливі перепони | Обмежений взаємозалежністю | − | Виробництво сталі, автомобілів сигарет |
| Монополія | Одна |  | Блоковано | Значний | − | Місцеві підприємства суспільного значення |

Як правило, на споживчому ринку торговельні підприємства працюють в умовах *досконалої конкуренції*, яку можна характеризувати наступними ознаками: наявність великої кількості роздрібних торговельних підприємств, які реалізують однаковий асортимент товарів; однорідність сегментів ринку, які обслуговуються різними підприємствами торгівлі; можливість достатньо вільної заміни асортименту товарів, що реалізуються; можливість виходу на ринок при незначних обсягах капіталу, що інвестується, а також відносно низькому рівні витрат при виході з ринку.

На окремих сегментах споживчого ринку торговельні підприємства працюють в умовах *монополістичної конкуренції*, розрізняльними ознаками якої є різнорідний характер товарів, що реалізуються, обмеження у входженні до галузі, обмеження у доступі до інформації та незначний контроль за цінами.

Тип конкурентного середовища визначає методи та ступінь конкурентної боротьби.

Основними методами конкурентної боротьби між продавцями споживчого ринку є цінова та нецінова конкуренція.

При *ціновій конкуренції* основним засобом суперництва є зниження цін на свої товари порівняно з цінами на товари інших продавці.

При *неціновій конкуренції* більш вигідне становище на ринку завойовується завдяки якісним характеристикам діяльності продавця, його іміджеві, додатковим умовам обслуговування.

Сучасний стан конкуренції на споживчому ринку України характеризується переважним розвитком цінової конкуренції між окремими продавцями товарів.

*Конкуренція в сфері торгівлі має певні особливості:*

1. Підприємства торгівлі орієнтовані на територіально обмежений ринок, розміри якого залежать від місцезнаходження підприємства, його транспортної доступності. Ця особливість обумовлює обмеженість учасників конкурентної боротьби.
2. Особливості конкуренції в торгівлі пов’язані з місцезнаходженням підприємства. Перевага в місцезнаходженні дає можливість залучення більшої кількості покупців.
3. Особливий характер конкуренції пов’язаний з виконанням торгівлею функцій посередника між виробником та споживачем. Це вимагає, з одного боку, вивчення можливостей виробників, з іншого боку − запитів споживачів.
4. Результати конкурентної боротьби торговельних підприємств визначаються конкурентоспроможністю товарів.

Індикатором конкуренції виступає сила, з якою продавець бореться за більш сильну позицію на ринку.

*На споживчому ринку сили конкуренції проявляють себе таким чином:*

1. Суперництво між існуючими суб’єктами господарювання, що конкурують, охоплює різні сторони їх діяльності (ціна товару, асортимент, технічні новинки, якість обслуговування тощо).
2. Загроза виникнення товарів чи послуг-замінників. Наприклад, торговельні підприємства, що реалізують напівфабрикати конкурують з підприємствами масового харчування. Гострота конкуренції певною мірою залежить від стадії життєвого циклу товарів.
3. Загроза виникненні нових конкурентів. Інтенсивність впливу цієї сили конкуренції в торгівлі дуже висока.
4. Економічний потенціал постачальників. Вагомість цієї сили конкуренції пов’язана з функцією посередника між постачальником та покупцем, яку виконує торгівля.
5. Економічний потенціал покупців. Вагомість цієї сили конкуренції в торгівлі обумовлена тим, що покупець повністю вільний в своїй поведінці, може зіставляти якісні та цінові характеристики товарів, що реалізуються окремими торговельними підприємствами.

Наявність фактора конкуренції на споживчому ринку обумовлює необхідність розробки конкурентної стратегії. Виділяють *три типи конкурентної поведінки*:

1. *Креативний тип* орієнтований на пошук нових конкурентних переваг за рахунок нового асортименту товарів, змін в технології товаропостачання, нових форм збуту тощо.
2. *Пристосовницький* передбачає швидку зміну організації торговельної діяльності в разі відповідних змін у підприємствах-конкурентах.
3. *Забезпечуючий* орієнтований на збереження досягнутих конкурентних позицій за рахунок систематичних дій з підтримки та удосконалення бізнесу.

**4. Державне регулювання діяльності торговельних підприємств**

Підприємство в умовах ринкової економіки є основним господарюючим суб’єктом ринку та працює в його визначеній структурній частині − відповідному сегменті ринку.

Торговельне підприємство, функціонуючи на ринку споживчих товарів, водночас є активним учасником інших суб’єктів ринку. На ринку засобів виробництва воно купує необхідне обладнання, інвентар, інші матеріальні цінності; на ринку цінних паперів купує і продає акції, облігації, векселі. Ринок праці, з одного боку, забезпечує торговельне підприємство кваліфікованою робочою силою, з іншого − приймає надлишкову робочу силу і перерозподіляє її між галузями і підприємствами. Торговельне підприємство має потребу у великому обсязі кредитних ресурсів в межах специфіки своєї діяльності та в інших видах інвестицій.

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

*Вплив держави на економіку підприємства здійснюється:*

− у формі прямого державного регулювання діяльності підприємств;

− через непрямі форми впливу.

*Пряме державне регулювання торговельних підприємств здійснюється через механізм:*

− державної реєстрації створення підприємств;

− державного контролю якості продукції;

− обов’язкового дотримання підприємством трудового законодавства України (ріні умови при наймі на роботу, тривалість робочого дня, мінімальний розмір заробітної плати, мінімальної тривалості та оплати відпустки та ін.);

− обов’язкового виконання умов соціального законодавства (соціальне страхування, відрахування в фонд зайнятості тощо);

− антимонопольного контролю за діяльністю підприємств;

− державного контролю за цінами на товари, а також на продукцію підприємств-монополістів;

− державної регламентації порядку та валюти розрахунків із споживачами;

− державного контролю за умовами та термінами зберігання та реалізації товарів;

− державного контролю за зберіганням спеціалізації торговельного підприємства після його приватизації;

− обов’язкового дотримання державного порядку ведення бухгалтерського обліку та статистичної звітності, обчислення та сплати податків.

*Форми непрямого регулювання діяльності підприємств:*

− розміщення на підприємствах замовлень на виробництво (реалізацію) важливих видів продукції з гарантованим матеріальним та фінансовим забезпеченням;

− введення системи прогресивного оподаткування доходів робітників підприємства;

− введення системи державного регулювання розмірів фонду оплати праці;

− диференціація ставок податків за окремими видами діяльності підприємств та введення системи податкових пільг;

− встановлення можливості прискореної амортизації основних фондів підприємства;

− регулювання експортно-імпортних та бартерних операцій через механізм ліцензування, митного та валютного законодавства.

Регламентуючи окремі аспекти діяльності підприємств, держава водночас зацікавлена в активному розвитку як ринкової економіки в цілому, так і кожного конкретного підприємства.

Регулювання діяльності підприємств в умовах ринку докорінно відрізняється від втручання держави в економіку підприємств, як це мало місце в умовах командної економіки. Відсутність директивних вказівок державних органів підприємствам, застосування переважно економічних методів впливу, відсутність суб'єктивного підходу до умов роботи окремих підприємств, захист судом інтересів підприємств від посягань державних чиновників, захист комерційної таємниці підприємства – це характерні особливості взаємодії підприємства та держави в ринковому середовищі, що повинні бути створені в Україні.

**ТЕМА 2. ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ**

1. Місце та функції оптової торгівлі у сфері товарного обігу

2. Характеристика та класифікація оптових торговельних підприємств

3. Види оптових посередників

4. Організатори оптового обороту, їх роль та функції у формуванні оптового ринку

**1. Місце та функції оптової торгівлі у сфері товарного обігу**

**Оптова торгівля –** торгівля товарами, призначеними для подальшого їх продажу або відповідного перетворення з метою продажу та надання пов’язаних з цим послуг.

За організаційною сутністю оптова торгівля є формою організації господарських зв'язків між суб’єктами інституціонального ринку (товаровиробниками, оптовими і роздрібними торговельними підприємствами, комерційними посередниками, державними установами, виробничими і суспільними колективними споживачами) стосовно купівлі-продажу великих партій товару або комплексу послуг. Основним місцем її здійснення є оптовий ринок, де сконцентровані оптові і комерційні посередники (оптові продавці) і на який виноситься попит колективних набувачів товарів і послуг (оптових покупців).

Економічна сутність оптової торгівлі полягає у здійсненні процесу продажу товарів і послуг у сфері товарного обігу з метою подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну ланку або для безпосереднього виробничого споживання та надання оптовим покупцям послуг.

Залежно від обсягу угоди виділяються оптова торгівля і дрібнооптова (оптово-роздрібна) торгівля.

***Дрібнооптова торгівля*** – це різновид оптової торгівлі, що пов’язаний з реалізацією партій товарів виробниками і торговими посередниками для подальшого перепродажу у роздрібній торгівлі або іншому комерційному обороті. Мінімальна партія товару при дрібнооптовій торгівлі не може бути меншою, ніж кількість одиниць відповідного товару в одній упаковці виробника для роздрібної реалізації.

Оптово-посередницька ланка у системі товарного обігу посідає певне місце в організації раціонального руху товарів між виробниками і роздрібними торговельними підприємствами. Організація системи товароруху вважається раціональною, якщо вона забезпечує максимальний обсяг кінцевої реалізації товарів відносно ємності ринку, що розширюється; максимальну сукупну (в усіх ланках товароруху) швидкість обігу товарів; мінімальний сукупний рівень витрат обігу в усіх ланцюгах товароруху.

Організація раціональної системи товароруху базується на виборі:

• найкоротших напрямків та шляхів руху товарів;

• раціональних форм та ланковості товароруху;

• економічних видів транспортних засобів.

Вирішення цих завдань досягається на підставі обліку та оцінки ***факторів,*** що визначають необхідність оптово-посередницьких ланок і характер товароруху:

- виробничі фактори, серед яких – рівень спеціалізації та рівномірність розміщення виробництва на території країни;

- умови транспортування товарів, способи і швидкість їх доставки;

- можливості роздрібної торгівлі (потужність підприємств, наявність складських приміщень, холодильних ємностей);

- складність асортименту та фізико-хімічні властивості товарів.

***На процес розвитку оптової торгівлі позитивно впливають такі фактори***:

♦ збільшення числа віддалених від своїх основних покупців великих промислових підприємств;

♦ зростання обсягів виробництва;

♦ розширення числа рівнів проміжних виробників і користувачів;

♦ необхідність адаптації товарів до потреб проміжних і кінцевих споживачів з точки зору кількості, упаковки, різновидів товарів.

Доцільність наявності оптової ланки товароруху обґрунтовується тим, що оптовики забезпечують ефективність торговельного процесу.

Цьому сприяють такі обставини:

1. Дрібний виробник з обмеженими фінансовими ресурсами не в змозі створити та утримувати організацію прямих господарських зв’язків.

2. Маючи достатній капітал, виробники скоріше віддадуть перевагу спрямувати кошти на розвиток виробництва, а не на організацію оптової торгівлі.

3. Ефективність діяльності оптовиків може бути вищою завдяки обсягам операцій, великої кількості ділових контактів у сфері товарного обігу, наявності у них спеціальних знань та вмінь.

4. Роздрібні торговці, що мають справу з широким товарним асортиментом, часто проявляють більший комерційний інтерес закуповувати увесь набір товарів у одного оптовика, а не частинами у різних виробників.

Оптова торгівля як один з важливих елементів сфери обігу має великий вплив на організацію та функціонування всієї системи товароруху. Вона не завершує процес зміни форми власності і не доводить споживчу вартість до кінцевого споживача. Тому оптова торгівля є лише початковою стадією торгівлі товарами народного споживання, оскільки здійснює первісний збут товарів від виробників та забезпечує організацію їх раціонального просування до роздрібних підприємств.

*На макрорівні* ***оптова торгівля виконує такі функції:***

♦ інтегруючу — забезпечує взаємозв’язок між партнерами по поставкам продукції, у знаходженні каналів збуту;

♦ оціночну — визначає рівень суспільно необхідних витрат праці через ціноутворення;

♦ організаційну і регулюючу — забезпечує раціональну побудову і гармонійне функціонування економічних систем з допомогою імпульсів, що стимулюють структурні зміни.

Макроекономічні функції оптової торгівлі трансформуються на мікрорівні у різноманітні функції оптових підприємств: економічна інтеграція території і усунення просторового розриву; перетворення виробничого асортименту у торговий; формування товарних запасів; згладжування цін; зберігання, доробка, доведення товарів до потрібної якості, фасування, пакування; кредитування; маркетингові дослідження та організація рекламних кампаній.

Розвиток ринкових відносин сприяє виникненню нових елементів у діяльності оптових підприємств, зокрема, послуг з управління, консультацій з питань використання товарів, гарантійне обслуговування. Оптові підприємства забезпечують значну економію витрат обігу, оскільки роздрібні торговці звільняються від закупівель товарів у багатьох виробників; скорочуються матеріальні витрати, пов’язані із зберіганням, формуванням асортименту товарів та їх доставкою.

Характерною особливістю оптових підприємств є поєднання в їхній діяльності комерційних та технологічних функцій. Від правильної організації роботи оптовиків залежить успішне виконання планів роздрібного товарообороту та задоволення попиту споживачів.

***До комерційних функцій оптовиків належать:***

- організація, вивчення та прогнозування попиту оптових покупців і населення на товари, складання на цій основі замовлень виробникам;

- проведення ярмарків з оптової закупівлі-продажу товарів, узгодження з промисловістю асортименту нових виробів;

- укладання договорів поставки з урахуванням потреб оптовиків та роздрібних торговців, що обслуговуються, оперативний облік і контроль виконання договірних зобов’язань;

- виявлення додаткових товарних ресурсів за рахунок підвищення їхнього обсягу виробництва на підприємствах місцевої промисловості, малих і середніх фірмах, закупівель сільськогосподарської продукції у фермерських господарствах;

- постійний вплив на виробництво з метою своєчасної та рівномірної поставки товарів, розширення асортименту та підвищення їхньої якості, збільшення випуску та надходжень фасованих товарів;

- організація планомірного та ритмічного постачання товарами підприємств роздрібної торгівлі;

- надання допомоги роздрібним торговельним підприємствам у формуванні товарного асортименту, організації вивчення попиту, складанні замовлень на товари, контролі їхньої якості, рекламуванні продукції, вдосконалення методів продажу товарів та обслуговування кінцевих споживачів.

***Технологічні функції оптових*** підприємств становлять основу діяльності їхніх складів. Вони включають комплекс заходів, пов’язаних з нагромадженням на складах необхідних запасів товарів, перетворенням виробничого асортименту у торговий, підготовкою товарів до продажу покупцям, організацією транспортно-експедиційних операцій. Успішне виконання технологічних функцій залежить перш за все від стану і потужності складського господарства оптових підприємств, рівня технічної оснащеності складів.

Крім комерційних і технологічних функцій оптові підприємства можуть *виконувати виробничі операції*. Характер цих операцій визначається властивостями і особливостями асортименту окремих товарів, умовами їх зберігання, транспортування і споживання.

До виробничих операцій належать, наприклад, переробка і фасування плодоовочевих, бакалейних, м´ясних та молочних товарів. Оптова торгівля товарами народного споживання є частиною товарного обігу. Вона покликана здійснювати господарські зв’язки між виробництвом і роздрібною торгівлею, забезпечувати раціональну організацію товароруху в Україні.

Головне для оптових торговельних ланок — це планомірне постачання роздрібних торговельних підприємств товарами у необхідному обсязі, асортименті та належної якості. Представляючи перед промисловістю інтереси роздрібної торгівлі та безпосередніх споживачів, оптова торгівля несе відповідальність за задоволення попиту населення на товари.

Значення оптової торгівлі для контрагентів угод полягає в тому, що оптова торгівля надає такі переваги для виробників:

1. Розвантажує органи збуту. Немає потреби оформляти багато накладних, рахунків, листів на адресу кожного окремого отримувача товарів. Знижуються витрати, пов’язані з реалізацією продукції. Це пояснюється тим, що замість великої кількості підприємств роздрібної торгівлі поставки здійснюються тільки на адресу невеликої кількості великих підприємств оптової торгівлі.

2. Знижує коливання завантаженості виробничих потужностей. Оптовий торговець робить замовлення на майбутній період. Тому підприємство-виробник може здійснювати довгострокове планування.

Завантаженість виробничих площ стає рівномірнішим, а виробництво — раціональнішим; скорочуються витрати виробництва.

3. Знижується ризик, пов’язаний із зберіганням продукції на складі. У виробника є можливість відвантажувати товари, замовлені оптовим торговцем зразу ж після їх виготовлення.

4. Фінансові переваги. Полягають у тому, що, як правило, оптовий торговець здійснює оплату в обумовлені строки з використанням знижок при платежах. Це дозволяє виробнику отримувати необхідні вільні кошти для продовження свого виробництва.

Наявність каналів оптового товароруху надає такі переваги для роздрібної торгівлі:

• полегшується організація закупівель. Із великої кількості пропозицій виробників оптовий торговець відбирає найвигідніші, формує їх у єдине замовлення, і тим самим полегшується вибір роздрібному торговцю;

• забезпечується терміновість і малий обсяг поставок. Роздрібний торговець може в будь-який час мати запаси у стислий строк та у малій кількості. Відпадає необхідність утримання великих складських запасів та знижується ступінь ризику;

• забезпечується кредитна допомога. Досвід багаторічних ділових зв’язків дає оптовому торговцю можливість оцінити кредитоспроможність роздрібного торговця і надати йому відповідну кредитну підтримку. Надаються сервісні послуги з організації продажу товарів;

• виступаючи замовником на виробництво товарів народного споживання, оптова торгівля організує та встановлює господарські зв’язки між промисловими і сільськогосподарськими підприємствами, з одного боку, та роздрібними торговельними підприємствами — з іншого. У процесі оптового продажу встановлюються також зв’язки між суб´єктами оптової та роздрібної торгівлі.

Таким чином, завдяки оптовій торгівлі здійснюється товарний обмін між різними сферами економіки та районами країни. Організуючи переміщення товарів з районів виробництва у пункти споживання, оптова торгівля сприяє оптимальному розподілу товарних ресурсів у територіальному просторі країни, підвищенню ефективності використання транспортних засобів, зниженню витрат обігу.

**2. Характеристика та класифікація оптових торговельних підприємств**

Провідними організаційно-господарськими ланками оптової торгівлі є оптові торговельні підприємства, які виступають безпосередніми учасниками руху товарів з районів виробництва у пункти споживання та організаторами постачання товарами роздрібної торговельної мережі. Вони виконують двосторонні операції, пов’язані як з оптовою закупівлею, так і з оптовим продажем того ж самого товару. Виробничі та роздрібні торговельні підприємства виступають лише учасниками оптового товарообороту, оскільки виконують односторонню оптову операцію.

Як і решта торговельних підприємств, оптове функціонує на засадах організаційно-правової та господарської самостійності, вільного вибору власної товарної спеціалізації, асортиментного профілю, контингенту контрагентів; самоокупності – забезпечення повернення витрат і отримання норми прибутку; самофінансування – самостійного пошуку джерел фінансування власної діяльності; конкурентоспроможності – ефективного функціонування в умовах ринкового конкурентного середовища.

*Оптовим (гуртовим) торговельним підприємством є* підприємство підгалузі оптової торгівлі, яке має економічні, організаційні та юридичні ознаки суб’єкта господарської діяльності, від власного імені і за власний кошт набуває права власності на придбані партії товарів, спеціалізується на веденні оптового торгу і має необхідні передумови для виконання повного комплексу закупівельно-збутових і складських технологічних операцій.

Таким чином, основною умовою віднесення торговельного підприємства до числа оптових торговельних є фактична наявність у нього власних або орендованих складських приміщень.

Підприємства оптової торгівлі можна класифікувати за такими ознаками:

• функціональним рівнем;

• організаційно-правовою формою;

• формою власності і належністю;

• місцем і роллю в товаропросуванні;

• товарною спеціалізацією.

***Функціональний рівень масштабів діяльності*** (зон впливу) оптових торговельних підприємств за значенням розподіляє їх на три основні групи: оптові підприємства національного, міжрегіонального (регіонального) і локального значення (масштабу).

Оптові підприємства національного значення – це найбільш потужні за обсягами діяльності або провідні в конкретному сегменті товарного ринку суб’єкти оптової торгівлі, що здійснюють оптові операції купівлі-продажу практично в усіх регіонах держави. Саме ці підприємства формують основу вітчизняної підгалузі оптової торгівлі, забезпечують організаційно-методичні засади діяльності інших господарських формувань оптової підгалузі.

Оптові підприємства міжрегіонального і регіонального рівня порівняно загальнонаціональних характеризуються суттєво меншими масштабами обігу і значно вужчими зонами впливу. Такі суб’єкти оптової торгівлі зорієнтовані на обслуговування виробничих і торговельних (оптових та роздрібних) підприємств кількох суміжних областей (адміністративних районів), поєднаних у територіально-економічному аспекті. Водночас ці підприємства гуртової торгівлі намагаються максимально розширити зону свого впливу і з цією метою активно співпрацюють як з національними, так і локальними оптовими формуваннями.

Оптові підприємства локального значення – це переважно невеликі за обсягами оптового обороту склади, покликані обслуговувати потреби відомчої торговельної мережі (товарні склади районних споживчих товариств) або невеликої кількості асоційованих членів (склади роздрібних торговельних асоціацій, великих роздрібних торговельних підприємств).

***У розрізі організаційно-правових форм*** суб’єкти оптової торгівлі в ринкових умовах характеризуються широкою різноманітністю. Зокрема, у практиці оптової торгівлі сьогодні зустрічаються акціонерні товариства відкритого і закритого типів; асоціації роздрібних, роздрібних і гуртових, торговельних і виробничих підприємств; структурні підрозділи промислово-торговельних і промислово-торговельно-фінансових концернів, холдингів; товариства з обмеженою та повною відповідальністю; малі і приватні підприємства тощо. Основною підставою для кваліфікації організаційно-правової форми конкретного оптового підприємства є засновницькі документи (установчий договір, статут, положення), згідно з якими проведено реєстрацію підприємства як суб’єкта підприємницької діяльності в місцевих органах влади.

***За формою власності*** розрізняють приватні, колективні, кооперативні, державні і змішані оптові торговельні підприємства. При цьому характер власності встановлюється за частками статутного капіталу, внесеного кожним власником у створення і розвиток даного оптового підприємства. У тому разі, коли інвестований капітал повністю належить суб’єктові (суб’єктам) однієї форми власності, таке оптове підприємство теж належить до тієї ж форми власності; об’єднання ж коштів і матеріальних засобів суб’єктів різних форм власності переводить його у розряд господарських формувань зі змішаною формою власності – державно-комунальною, державно-громадською, державно-приватною, кооперативно-приватною та інших.

***За своїм місцем у процесі товаропросування*** оптові торговельні підприємства поділяються на вихідні, торговельно-закупівельні і торговельні, тоді як ***за роллю*** у цьому ж процесі – на виробничо-торговельно-сервісні, виробничо-торговельні, постачальницько-збутові, оптово-торговельні, оптово-роздрібні.

Вихідні бази промисловості функціонують у великих центрах концентрації виробництва товарів складного асортименту і мають на меті подрібнення і підсортування великосерійного індустріального асортименту, налагодження збуту готової продукції оптовим покупцям. Особливо значні товаровиробники (концерни, консорціуми) самостійно організовують під власною торговою маркою фірмові оптово-роздрібні мережі.

Торговельно-закупівельні оптові підприємства також зосереджуються в місцях концентрації виробничих підприємств, спеціалізованих на виготовленні товарів широкого вжитку. Вони концентрують у себе доволі широкий асортимент з метою дальшого проведення міжрегіональних поставок у регіони, що відрізняються переважно аграрною спеціалізацією, тобто меншою мірою забезпечені виробництвом непродовольчих споживчих товарів.

Найчисленнішу групу оптових торговельних підприємств становлять торговельні склади і бази. Такі підприємства рівномірно розосереджуються в місцях розселення споживачів і орієнтовані на закупівлю товарів від товаровиробників, інших посередників для постачання адаптованих до потреб роздрібної торговельної мережі товарних партій.

Відповідно до ролі в процесі товаропросування і зв’язку зі сферами виробництва та обміну оптові торговельні підприємства, тісно пов’язані з галузями промисловості (вихідні і торговельно-закупівельні), поділяються також на виробничо-торговельно-сервісні, виробничо-торговельні і постачальницько-збутові. Локальні гуртові суб’єкти, що більшою мірою співпрацюють із роздрібними торговцями, найчастіше виконують роль оптово-торговельних і оптово-роздрібних.

***За загальною товарною спеціалізацією*** оптові торговельні підприємства поділяються на універсальні, спеціалізовані і змішані, а за функціональною — на консигнаційні, комісійні, дилерські, дистриб’юторам, агентські, брокерські, маклерські.

У товарно-асортиментному аспекті універсальними вважаються оптові підприємства, що здійснюють сукупність комерційно-технологічних операцій з універсальним, широким асортиментом продовольчих або непродовольчих товарів. У функціональному змісті універсальними переважно є дистриб’юторські оптові формування, що оперують широким асортиментом товарів, придбаних від багатьох товаровиробників.

До спеціалізованих відносять підприємства оптової торгівлі, що оперують товарним асортиментом у межах однієї-двох товарних груп. Переважна більшість консигнаторів, комісіонерів, дилерів на оптовому ринку, власне, і мають чітко виражену товарну спеціалізацію, адже співпрацюють з одним товаровиробником або обслуговують одну промислову групу, об’єднану спільним товарним знаком, брендом.

Деяка частина оптових формувань, найчастіше брокери, маклери, передбачають роботу зі змішаним асортиментом як продовольчих, так і непродовольчих товарів. Основною вимогою до них є обов’язкове дотримання вимог роздільного зберігання товарних партій, правил товарного сусідства і санітарно-гігієнічних норм у процесі виконання технологічних операцій.

*Оптові підприємства мають такі риси*: тісно пов´язані як з виробниками товарів, так і з роздрібними підприємствами; як правило, спеціалізуються на торгівлі окремих груп товарів; мають справу з великими партіями товарів; охоплюють відносно великий район діяльності. Унікальне положення оптових підприємств у системі товарного обігу робить їх об’єктами постійних технологічних та організаційно-економічних перебудов, обумовлених прогресивними змінами у виробництві, на транспорті та в роздрібній торгівлі, а також посиленням конкуренції на ринку оптово-посередницьких послуг.

Продаж товарів оптовими підприємствами в ринкових умовах не може розглядатись як головна функція оптовиків. Ефективність оптової торгівлі характеризується також обсягом і якістю послуг, що надаються оптовими підприємствами клієнтами — оптовим покупцям і постачальникам товарів.

Склад і види оптових торгових послуг можуть бути різний, виходячи з умов руху товарів та інформаційно-комерційного обслуговування учасників торговельних операцій.

При виборі того чи іншого конкретного оптового підприємства клієнти повинні мати деяку інформацію про нього. Необхідно знати: асортимент товарів, з яким має справу даний оптовик, його зону обслуговування; комерційне становище, що визначається тривалістю роботи на ринку; динаміку звітних показників за останні роки; структуру капіталу; керівний склад персоналу, його професіоналізм; оцінку даного оптовика партнерами; вміння залучати нових клієнтів; технічну оснащеність та організацію технологічних процесів на складах; наявність зручних під´їзних шляхів до складів; систему обліку складських запасів; політику цін, яку проводить оптовик.

Економічна діяльність посередництва обумовлюється виникненням і розвитком цілісних господарських систем, у яких між процесом виробництва продуктів та їхнім споживанням виникає низка об´єктивно необхідних матеріальних процесів: затарювання, маркування, комплектація, вантаження, транспортування, складування, підготовка до споживання, розвантаження.

Перед контрагентами поставки товарів постає проблема вибору: або поділити ці необхідні функції з просування продукції від виготівника до споживача між собою, або делегувати частину цих операцій посереднику.

**3. Види оптових посередників**

У сфері бізнесу функціонують різні види посередників: агент, брокер, дилер, комісіонер, консигнатор, дистриб’ютор, торговий маклер, посилторговець, комівояжер, аукціоніст, мерчандайзер.

***Агент –*** це фізична або юридична особа, яка вчиняє операції або виконує ділові доручення іншої особи (принципала) за його рахунок від його або від свого імені на відносно постійній основі, що не приймає на себе права власності на товар.

Головна функція агента – це сприяння процесу купівлі-продажу.

Розрізняють такі типи агентів:

• агенти виробників – представляють інтереси двох або кількох виробників товарів;

• повноважні агенти зі збуту (збутові агенти) – одержують право на збут та відповідають за маркетинг усієї продукції виробників; є ніби відділом збуту, але не входять до структури фірми-виробника, а взаємодіють з нею на договірних умовах;

• агенти по закупках – частіше всього займаються підбором необхідного товарного асортименту (наприклад, для дрібних роздрібних торговців).

Найчастіше агентом є юридична особа. Агент веде пошук покупців товарів за погодженою номенклатурою, проводить переговори із покупцями про умови контрактів, готує і укладає від імені принципала або від свого імені договори купівлі-продажу (поставки), надає принципалу допомогу у виконанні таких договорів, включаючи одержання грошових коштів, сприяє участі принципала у виставках і ярмарках, інформує принципала про кон'юнктуру товарних ринків і т.п.

Як правило, агент працює з декількома виробниками, щоб мати можливість надавати своїм клієнтам найбільш повний спектр послуг. Виробники в цілому не перешкоджають цьому, оскільки агенти зазвичай створюють цілу мережу своїх агентств, за допомогою якої їм вдається максимально поринути на конкретний ринок. При цьому виробники намагаються довести агенту і його клієнту свої конкурентні переваги і забезпечити своєму товару найбільшу частку обороту агента.

Агент здійснює свою діяльність на основі агентського договору, який являє собою організаційний договір, що оформляє основні принципи внутрішніх взаємин продавця (принципала) і агента: договірні товари, договірна територія, функції, що їх агентом в інтересах принципала, порядок обчислення і сплати його винагороди і т.п. Що ж стосується реалізації конкретних партій товарів, у збуті яких задіяний агент, то така реалізація відбувається на підставі договорів купівлі-продажу (поставки), які агент підписує за дорученням принципала від його або від свого імені.

Таким чином, з економічної точки зору агент сприяє досягненню однієї-єдиної мети – просування і збуту товарів принципала.

***Брокер*** – це посередник, який сприяє здійсненню угод між зацікавленими сторонами – клієнтами. Брокери укладають угоди з доручення клієнта і його коштом, одержуючи за ці послуги від нього комісійну винагороду.

Брокерами можуть бути як приватні особи, так і цілі організації (компанії, фірми). Брокер діє на підставі укладеної з клієнтом угоди (договору), в якій визначаються умови купівлі-продажу цінних паперів, можливі додаткові послуги брокера і розмір брокерської винагороди (у відсотках до суми угоди). В угоді обумовлюється характер роботи брокера, котрий може бути як повіреним, так і простим комісіонером. В обох випадках брокер – це професіональний учасник ринку цінних паперів. Брокер діє в межах визначеної його клієнтом суми. Він має право вибору цінних паперів (або вибору покупця, коли брокер бере участь у продажу) згідно з одержаним від клієнта наказом. Зі свого боку, клієнт має право будь-коли дати брокеру наказ про припинення виконання операції.

Іншим популярним біржовим посередником є ***дилер.*** На відміну від брокера він вкладає власний капітал під час укладення угоди і діє від свого імені. Дилерів характеризують також як принципалів, котрі виражають власну волю і власні інтереси. Їх основна діяльність – це перепродаж цінних паперів, а джерелом доходу є різниця між ціною продажу і ціною купівлі. Виступаючи як оператор біржового ринку, дилер оголошує ціну продажу і купівлі, максимальну й мінімальну кількість цінних паперів, що купуються і продаються, а також термін, протягом якого буде чинною оголошена ціна. Порівняно з брокером дилер ризикує більше, але більше може й виграти.

Дилер – це також учасник бізнесу, фізична або юридична особа, яка закуповує продукцію оптом і торгує нею вроздріб або малими партіями. Це агенти фірм-виробників продукції, що виступають у ролі учасників її дилерської мережі.

Одним з найпоширеніших різновидів торгово-посередницьких структур є дилерські компанії та фірми. Їх головною особливістю є те, що вони працюють від свого імені та за свій рахунок, купуючи товари у різних продавців і стаючи, власниками цих товарів, потім перепродують їх від свого імені.

***Комісіонери*** – збутові агенти, до послуг яких вдаються промислові фірми і компанії при виникненні необхідності збути надлишки товарних партій. Комісіонери звичайно мають у наявності товари, продають їх від свого імені, проте за рахунок власника. Комісіонер виступає в ролі посередника і надає послуги комітенту, який доручає комісіонеру продати, обміняти або закупити товар на ринку в рамках угоди за комісійну винагороду.

Комісіонери, як правило, мають у своєму розпорядженні контору, а також можуть мати складські приміщення для приймання, зберігання й продажу товарів. Вони здійснюють різного роду додаткові послуги: готують ринкову інформацію; надають допомогу в укладанні договорів і контрактів з транспортними вітчизняними і зарубіжними компаніями, а також фінансово-кредитними установами, здійснюють контроль за якістю і сортуванням сировини і матеріалів. Взаємовідношення комісіонерів і промислових компаній нетривалі. Виробничі витрати у комісіонерів одні з найвищих у групах брокерів і агентів.

***Комітент*** – сторона в договорі торгової комісії, від якої виходить доручення на вчинення комісіонером угод. В області зовнішньої торгівлі комітент може давати доручення комісіонеру на здійснення разової угоди або ряду угод в протягом певного періоду з імпорту, експорту, фрахтування, найму, банківськими операціями і т.д., доручення комітента комісіонер здійснює від свого імені, але за рахунок комітента. Комітент відшкодовує комісіонеру всі витрати, пов'язані з виконанням даного йому доручення, сплачує обумовлену комісійну винагороду.

Різновидом комісійних операцій є операції ***консигнації.*** Консигнаційна діяльність регулюється особливим договором – договором консигнації. Договір консигнації – договір, за яким одна сторона (консигнатор) зобов’язується за дорученням іншої сторони (консигнанта) продавати від свого імені, але за рахунок консигнанта поставлені на склад товари. Предметом договору є певна номенклатура товарів, що поставляються на консигнацію. Нерідко указується максимальна кількість товару, яка може знаходитися на консигнації. У договорі є точне визначення території, на якій консигнатор має право продавати консигнаційний товар. Розширення ринку можливе з письмової згоди консигнанта.

***Консигнація*** – це реалізація товару посередникові з метою наступного продажу його споживачеві. Під реалізацією слід розуміти поставку товарів гуртовим і роздрібним підприємствам-посередникам. Торгово-посередницька діяльність консигнатора здійснюється за плату. Для укладення договору достатньо досягнення згоди між сторонами, причому кожна із сторін набуває як прав, так і обов’язків згідно з договором. З цього випливає, що договір консигнації є оплатним, консенсуальним і взаємозобов'язуючим.

***Договір консигнації*** – це консенсуальна угода. Для його укладення не вимагається передача речі, достатньо письмового оформлення згоди сторін. З цього моменту між сторонами виникають взаємні права й обов'язки. Момент передачі товарів правового значення для дійсності договору не має.

Суб’єктами договору консигнації, як і будь-якого договору платних послуг, є виконавець і споживач послуги (або замовник послуги). У самому загальному вигляді консигнант – це той, хто поставляє товари для продажу, а консигнатор – це особа, яка виконує взяте на себе зобов’язання з продажу товару іншим особам.

***Дистриб’ютор*** – це особа, яка купує товар безпосередньо у виробника для подальшого продажу дилеру. При цьому обидва працюють з оптовою кількістю товару, тільки дилер може, купивши товар оптом у дистриб’ютора, продавати його в роздріб або невеликим оптом споживачеві. При цьому завдання дистриб’ютора – поширити товар, а завдання дилера швидше полягає в тому, щоб укладати фактичні угоди купівлі-продажу. Дистриб’ютор, якщо мова йде про велику компанії, мультинаціональної корпорації, робить набагато більші маніпуляції з товаром і каналами його збуту – він їх налагоджує.

***Торговий маклер*** – особа, що не укладає самостійних угод, а лише вказує на можливість їх здійснення, зводить продавця і покупця. Величина маклерського гонорару залежить, як правило, від суми операцій та виплачується і продавцем, і покупцем.

***Посилторговець*** – це оптовик-посередник, який займається реалізацією товарів, розсилаючи каталоги потенційним покупцям. Для виконання своїх функцій посередник повинен мати ефективний вид транспорту. Використовуючи каталоги, посилторговець допомагає промисловим і роздрібним підприємствам, споживачам мати інформацію про товарний асортимент. Одержавши замовлення від покупця, оптовик висилає скомплектовану партію товарів поштою, автомашиною чи іншим видом транспорту.

***Комівояжер –*** це збутовий посередник, який за дорученням підприємства не тільки продає, а й доставляє товар покупцю.

Особливості діяльності комівояжера:

• організація продажу товарів, як правило, вдома в покупців, здійснення післяпродажного обслуговування;

• роз’їзний характер роботи, формування особистих контактів із клієнтами, постійний пошук нових споживачів;

• наявність у комівояжера зразків товарів, рекламних проспектів для показу продукції і надання інформації про неї.

Як представники торгових фірм комівояжери забезпечують досить ефективну рекламу товарів, сприяють зміцненню каналів збуту, створюють зручні умови для споживачів при покупці продукції з метою мінімізації витрат часу. Вони мають справу з обмеженим асортиментом товарів першої необхідності й нетривалого зберігання.

***Аукціоніст*** – це особа, яка проводить аукціон, аукціонні торги, має відповідні знання та навики. Французький економіст Л. Вальрас називав цю абстрактну (вигадану) особу, яка здійснює процес ітеративного визначення цін (їх наборів), за яких досягається рівновага, а всі потенційні залишки попиту і пропозиції не будуть ліквідовані.

***Мерчендайзер*** – це спеціаліст із просування товару в торгових точках роздрібної торгівлі. Саме ці фахівці стежать за правильною викладкою товару, враховуючи психологію покупця.

**4. Організатори оптового обороту, їх роль та функції у формуванні оптового ринку**

Організатори оптового обороту: оптові ярмарки та виставки продажу, товарні біржі, аукціони, торгові доми, оптові продовольчі ринки: сутність їх діяльності, їх функції, організаційна структура та управління.

***Ярмарки*** – місця періодичних з’їздів торговців і привозу товарів головним чином для оптового торгу або форма організації оптової торгівлі, її метою є розширення споживчого ринку за рахунок встановлення зв’язків між регіонами.

*Міжнародні ярмарки* відрізняються наявністю міжнародних компаній, постачальників товарів із ближнього зарубіжжя. Наприклад: книжковий ярмарок, ювелірний ярмарок тощо. Їх організовують державні органи або великі комерційні структури).

На *регіональних ярмарках* відбувається купівля-продаж товарів складного асортименту, що випускаються місцевими виробничими підприємствами. Наприклад, будівельні, харчових товарів, сільгоспвиробників та ін.

Структура ярмарки включає: ярмарковий комітет і дирекцію. З продавцями укладається договір, в якому вказується: площа, розташування, ціна за оренду.

***Виставкова торгівля.*** Короткочасна і періодично повторюється реалізація товарів, яка виражається в укладенні договорів купівлі-продажу на основі огляду зразків товарів. На виставках представляють новинки товарів. Поширені торгово-промислові виставки, основу яких складають виставкові комплекси, зареєстровані в якості комерційних організацій. Виставки бувають універсальні, спеціалізовані, вузькоспеціалізовані.

***Товарні біржі*** – організації, що створюються для проведення голосних, публічних торгів, які проходять по спеціально встановленим правилам в заздалегідь визначеному місці і в певний час. Мета – укладання угод з реальним товаром (узгоджена ціна, кількість, якість – негайна поставка, форвардні угоди – договір на біржі – доставка в майбутньому,) і без реального товару (ф’ючерсні угоди – висновок стандартного контракту в майбутньому). Учасники: маклери – ведуть торги, оператори – фіксують угоди.

***Аукціон*** (від лат. Auctio – продаж з публічного торгу) являє собою спосіб продажу деяких товарів за цінами, що встановлюються споживачами в результаті торгів. Про час і місце проведення аукціону повідомляється заздалегідь. Загальні умови продажу товарів визначаються продавцем. При продажу на аукціоні виключається відповідальність продавця за якість проданого товару. Порядок проведення аукціонів включає кілька етапів: підготовку аукціону, попередній огляд товарів покупцями, аукціонний торг, оформлення і виконання аукціонної угоди. Види: аукціон з підвищенням ціни, з пониженням ціни, «втемну». Покупець отримує суму в розмірі аукціонної ціни придбаного товару і комісійний збір. Продавець отримує за товари їх початкову вартість. Крім того, він може отримати відсоток від різниці між аукціонної і початкової цінами.

***Торговий дім*** (Будинок торгівлі) – це багатопрофільна організація торгівлі, інтегрована в виробничу, фінансову і зовнішньоекономічну сфери. Термін «торговий дім» використовується найбільш часто при характеристиці зовнішньоекономічної діяльності організації. У цьому сенсі торговий дім розуміють як велику зовнішньоторговельну організацію, яка веде операції купівлі-продажу за свій рахунок.

Сучасні торгові доми є багатоцільовими утвореннями. Вони є організаторами оптового обороту і має право експортувати, імпортувати товари, проводити бартерний обмін. У компетенції торгового дому знаходиться наступне: придбання підприємств, здача в оренду обладнання, надання кредиту, створення нового виробництва, організація багатопрофільних інвестиційно-виробничих торгових комплексів.

Отже, торговий дім – торгово-посередницька організація, що здійснює торгово-закупівельні операції з наданням споживачам широкого спектру послуг і активним впливом на виробництво.

Великі торгові дома організовуються як багатопрофільні інвестиційно-виробничо-торгові комплекти. Надають наступні види послуг: комунально-побутові, по прокату обладнання і транспортних засобів, з транспортування та складування.

***Оптові продовольчі ринки*** (універсальні і спеціалізовані) – самостійні господарські структури з купівлі-продажу оптових партій товарів в певному місці і за встановленими правилами. Мета: підвищити ефективність постачання споживачів продовольчими товарами та сільськогосподарською продукцією. Вибір місця розташування залежить від:

1) площі зони обслуговування і чисельності потенційних покупців;

2) наявності доріг, що з’єднують ринок з міською транспортною системою;

3) можливістю перспективного розширення ділянки, відведеної під ринок.

Продавці: товаровиробники і оптові підприємства і посередники. Покупці: підприємства роздрібної торгівлі; підприємства громадського харчування; інші споживачі регулярно закуповують товари (військові частини, лікувальні установи і т. д.). Всі ці організації відносяться до регіональних оптових організацій. Мета: створити основу національної оптової системи. Завдання: забезпечення товарами регіональних товарних ринків; вільне формування господарських зв’язків регіональних оптових структур.

Видове різноманіття організаторів оптового обороту зумовлено мотивацією товаровиробників вибору того чи іншого каналу просування. Розглянемо основні види організаторів оптового обороту.

***Оптовий продовольчий ринок (ОПР***) є самостійною господарюючою структурою, що здійснює операції з купівлі-продажу оптових партій товарів в певному місці за встановленими правилами. Мета створення оптового продовольчого ринку полягає в підвищенні ефективності постачання споживачів переважно продовольчими товарами, в тому числі і сільськогосподарською продукцією. Засновниками оптових ринків виступають відповідні (в залежності від виду ринку) органи державного і муніципального управління, оскільки вони зацікавлені в їх створенні і на них лежить обов’язок забезпечення населення продовольством і сільськогосподарською продукцією, а також створення цивілізованих форм оптової торгівлі.

Функції оптового продовольчого ринку у встановленні господарських зв’язків:

• підтримка вітчизняних товаровиробників завдяки можливості виходу їх продукції на конкурентні ринки;

• підвищення взаємної зацікавленості виробників оптових і роздрібних організацій шляхом встановлення господарських зв’язків;

• скорочення втрат сільськогосподарської продукції;

• прискорення і спрощення процесу руху товару кінцевому споживачу і розрахунку платежів між учасниками;

• зниження роздрібних цін;

• розвиток конкуренції;

• розширення асортименту товарів і підвищення їх якості, запобігання проникнення на ринок неякісної продукції.

На території ОПР виділяють такі функціональні зони: торгова (спеціалізовані будівлі, павільйони, кіоски), адміністратівно-складська (адміністративно-побутові приміщення, в т. ч. підприємства громадського харчування для персоналу ринку, складські приміщення), господарська (майданчик для збору сміття), стоянка для транспорта.

**ТЕМА 3: ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

1. Роздрібна торгівля, її сутність, призначення та функції.

2. Характеристика видів роздрібної торгівлі.

3. Основні шляхи подальшого розвитку роздрібної торгівлі України.

4. Послуги у роздрібній торгівлі, їх класифікація.

**1. Роздрібна торгівля, її сутність, призначення та функції.**

Роздрібна торгівля відіграє значну роль у розвитку національної економіки України та є важливою складовою її реального сектора. Вона є опосередкованим каналом просування товару до споживача, що забезпечує необхідні темпи і пропорції не лише відтворювального процесу, але сукупного попиту і пропозиції та міжгалузевого обміну.

У 2016 р. обсяг роздрібного товарообороту в Україні становив 555,98 млрд грн (або 23,3 % від ВВП), що більше у 6,2 рази порівняно з 2005 р. Підприємства торгівлі забезпечують зайнятість близько 3 млн. українців.

Роздрібна торгівля є стартовим майданчиком для нового циклу виробництва і обігу, оскільки товар перетворюється на гроші. При роздрібній торгівлі товари переходять зі сфери обігу у сферу колективного, індивідуального, особистого споживання, тобто стають власністю споживачів. Покупці через роздрібну торгівлю оптимально задовольняють свої потреби, а роздрібна торгівля, враховуючи в своєму асортименті побажання покупців, може більше продати товарів і забезпечити собі комерційний успіх.

**Роздрібна торгівля** – це вид економічної діяльності в сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачеві та надавання йому торговельних послуг.

**Роздрібна торгівля –** торгівля товарами, призначеними для кінцевого споживання в особистих, сімейних і домашніх цілях або для іншого, не пов’язаного з продажем, використання та надання пов’язаних з цим супутніх послуг.

Комерційна робота з продажу товарів у роздрібних торгових підприємствах на відміну від оптових підприємств має свої **особливості**:

1. Роздрібні підприємства реалізують товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, застосовуючи свої специфічні способи і методи роздрібного продажу.

2. Торгове обслуговування населення припускає наявність спеціально влаштованих і обладнаних торгових приміщень, пристосованих для:

• якнайкращого обслуговування покупців;

• уміння запропонувати і продати товар кожній конкретній людині;

• здійснення підбору і формування торгового асортименту;

• постійного вивчення й обліку споживчих запитів покупців.

3. Роздрібна мережа на відміну від оптової мережі характеризується великою територіальною роз’єднаністю та роздрібненістю, її діяльність можна віднести, переважно, до сфери малого бізнесу. Від керівників роздрібних торговельних підприємств потрібна велика заповзятливість та ініціатива в комерційній роботі з організації продажу товарів населенню; уміння добре обслужити покупців, протистояти конкурентам і забезпечити нормальний прибуток.

***Роздрібна торгівля виконує такі функції:***

1. Сортування товарів. Роздрібна торгівля бере участь у процесі сортування, збираючи асортимент товарів від великої кількості постачальників і пропонуючи їх для продажу.

2. Інформування споживачів через рекламу, вітрини й написи, а також персонал; іншим учасникам каналу збуту виявляється сприяння в маркетингових дослідженнях.

3. Розміщення товарів. Роздрібна торгівля зберігає товари, встановлює на них ціну, розташовує в торгових приміщеннях і здійснює інші операції з товарами.

4. Оплата товарів. Зазвичай продукція оплачується постачальникам до її продажу кінцевим споживачам.

5. Завершення операції купівлі-продажу. При цьому використовують відповідне розташування магазинів і час їх роботи, кредитну політику й надання різних додаткових послуг [7, c. 16].

Основним завданням роздрібних торговельних підприємств в умовах посилення конкуренції на споживчому ринку товарів і послуг за залучення й розширення контингенту клієнтів і їх грошових доходів є вдосконалення організації продажу товарів та підвищення якості обслуговування покупців [6].

**Форма продажу товарів** – це сукупність засобів і методів продажу товарів, за допомогою яких здійснюється торговельне обслуговування населення.

Відповідно до п. 7 Постанови № 833 «Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів» торговельними об’єктами у сфері роздрібної торгівлі є:

1) магазин, який може бути продовольчим, непродовольчим, змішаним (за товарною спеціалізацією), універсальним, спеціалізованим, вузькоспеціалізованим, комбінованим, неспеціалізованим (за товарним асортиментом), з індивідуальним обслуговуванням, самообслуговуванням, торгівлею за зразками, торгівлею за замовленням (за методом продажу товарів);

2) павільйон;

3) кіоск, ятка;

4) намет;

5) лоток, рундук;

6) склад товарний;

7) крамниця-склад, магазин-склад.

В науковій літературі Шимко А. В. здійснила ***узагальнення характеристик сучасного ринку роздрібної торгівлі,*** виділивши наступні риси і тенденції:

*1)* *Скорочення рекламних бюджетів на просування підприємств роздрібної торгівлі*. Скоріш за все, це було пов’язане зі зниження прибутковості підприємств торгівлі.

*2) Підвищення уваги до розвитку бренду*. Бренд є сучасним інструментом конкурентної боротьби, що дозволяє фінансово-економічний потенціал і отримувати додатковий прибуток. Впізнання бренду зумовлює скорочення витрат на рекламу, полегшення умов виходу підприємства на суміжні ринки тощо.

*3) Активне використання гнучких цінових стратегій.* Більшість підприємств торгівлі приваблює покупців більш низькими цінами, порівняно з ринками, а також різноманітними акціями. Так, у торговельних залах магазинів великих торговельних мереж з’явилися «островки», на яких у мішках розміщена нефасована продукція (крупи, макаронні вироби і навіть чай).

*4) Призупинення екстенсивного розвитку торговельних мереж і зосередження на скороченні операційних витрат.*

*5) Оптимізація асортименту, адаптація його до змін попиту, концентрація на товарах швидкого обігу, зростання якості товарного асортименту на основі вивчення поведінки споживачів.*

*6) Інтенсивніше використання мерчандайзингу та удосконалення технології РОБ-реклами.* Як визначають науковці, споживач зробить у магазині при інших рівних умовах тим більше покупок, чим краще розміщені там РОБ-матеріали задовольнять його пізнавальні, естетичні та прагматичні потреби.

*7) Встановлення чітко відособленої і легко ідентифікованої позиції у свідомості споживачів.*

*8) Використання можливостей Інтернету для збільшення прихильності споживачів.* Особливого значення набуває вірусна реклама, при якій основним розповсюджувачем інформації є сам споживач та просування у соціальних мережах. Такі методи просування мають одну істотну відмінність від інших методів – вони ґрунтуються на довірі і не викликають роздратування.

*9) Підвищення уваги до сервісу та диференціації своєї пропозиції підприємствами роздрібної торгівлі.* Споживачі стали більш вимогливіші до якісних параметрів при купівлі товарів, стали вибагливішими щодо оформлення та технічного обладнання магазинів.

*10) Розвиток власного виробництва та виробництва товарів під власною торговельна маркою* (private label).

До основних чинників, що впливають на зміну роздрібного товарообігу належать купівельна спроможність, споживчі можливості та вподобання українського населення; стан та проблеми товарозабезпечення; розвиток матеріально-технічної бази роздрібної торгівлі; інституціональні перетворення в українській торгівлі; зростання концентрації торгівельних підприємств та конкуренції між ними.

**2. Характеристика видів роздрібної торгівлі.**

До форм роздрібної торгівлі можуть належати: магазинна; позамагазинна; мережева; дистанційна; ярмаркова.

Не дивлячи на стрімкий розвиток „народного капіталізму” відкритих ринків, в кінці 1990-х – на початку 2000-х років все більш важливим фактором розвитку роздрібної торгівлі стає виникнення та розповсюдження нових **магазинних торгових форматів**.

***1) Супермаркети*** – це магазини з торговою площею від 600 до 2000 кв. метрів, торгові зали деяких з них можуть досягати й 4000 кв. метрів, але частіш за все – це площі в 1-1,5 тис. кв. метри, які пропонують широкий товарний асортимент – від 4 до 20 тисяч найменувань (звичайно 10-15 тисяч товарних позицій, приблизно 80% із яких складають продовольчі товари). Зосереджені супермаркети в самих різних районах, але тягнуться до центру та густо заселених міських територій. Типовими прикладами цього формату є супермаркети компаній „Фуршет”, „Квіза трейд”, „ЕКО-Маркет”. Для супермаркетів характерна висока якість обслуговування. Відповідно, вони застосовують значну торговельну націнку (близько 30%), орієнтуючись переважно на середній сегмент споживчого ринку.

***2) Гіпермаркети*** набагато більші, їх торгова площа, як правило, перевищує 5 тисяч кв. метрів, але може досягати й 20 тисяч кв.метрів, пропо- нований ними асортимент перевищує 30 тисяч позицій, а в окремих - досягає й 60 тисяч найме- нувань, частка продовольчих товарів тут менша, ніж у супермаркетах – 60 - 65%. Гіпермаркети про- понують менш високу якість обслуговування, що компенсується великим торговим простором, по істині гігантським асортиментом й відносно низькими цінами. Гіпермаркети характеризуються ефективною організацією торгівлі, наданням споживачам спеціальних транспортних засобів, наявність просторого паркування. Вони охоплюють частину середнього ринкового сегменту, але біль- шою мірою орієнтуються на економічний масовий ринок, маючи більш низьку торгову націнку, ніж супермаркети. В якості прикладу можна навести гіпермаркети міжнародних операторів - Auchan, Real, „О’Кей”, та українських — „Аматор”, „Караван”.

***3) Дрібнооптові магазини*** „кеш енд кері”, які більш схожі на гіпермаркети і також мають великі торгові площі (як правило, 8-10 тис.кв.метрів), широкий асортимент товару (20-40 тис. позицій), пропонують відносно низькі ціни, які орієнтуються на ціни відкритих ринків. Їх відмінність полягає в об’єднанні торгових та складських площ, а також в пропозиції товару відносно крупними партіями, оскільки вони орієнтуються перш за все на дрібнооптового покупця. Цей формат поєднує дрібнооптовий та роздрібний формати. Розташовуються вони переважно в периферійних зонах. Піонером такого торгового формату стала німецька мережа „Metro C&C” та вітчизняний „Агромат”.

***4) Дискаунтери, або універсами економкласу***, зовнішньо нагадують супермаркети, але, як правило, менші за розмірами (їх стандартна торгова площа – 400 – 1000 кв.метрів). Товарний асортимент дискаунтерів значно менший (від 1 до 3 тисяч найменувань) і орієнтований на товар, який швидко реалізується. Дискаунтери орієнтуються на нижчий, найбільш масовий сегмент ринку, на тих, для кого ціна є рішучим фактором при виборі магазину. Відповідно, нижча в них і якість обслуговування. Дискаунтери тягнуться до напівпериферійних та периферійних міських зон. Серед найвідоміших українських мереж, які працюють у форматі дискаунтера є мережа „АТБ-Маркет”, „Марс”.

***5) Соціальні магазини***, які надають адресну допомогу малозабезпеченим верствам населення, тобто це акредитована торгова організація будь-якої організаційно-правової форми, реалізуючи вказані в асортиментних переліках товари, вартість яких на 10-15% нижча середньоміської (або торгова націнка в яких не перевищує 15%). Поряд з офіційно акредитованими соціальними магазинами, аналогічні функції можуть виконувати й звичайні магазини, які з метою підтримки малозабезпечених громадян здійснюють продаж товарів в ранковий час зі знижкою 5-10%. В Україні формат соціальних магазинів поки що не застосовується.

***6) „Магазин біля дому”***, який характеризується зручним (часто цілодобовий) режимом роботи і, головне, розміщенням „в межах пішохідної доступності”. Потенційні споживачі таких магазинів проживають в радіусі 400-800 метрів і роблять покупки від двох до семи разів на тиждень. В „магазинах біля дому” частіше здійснюються окремі цільові покупки (з метою поповнення прогалин в домашньому асортименті). Але окрім утилітарної функції, такі магазини відіграють ще й простішу соціальну функцію, коли стають елементом інфраструктури місцевих громад. Це локальні магазини, в яких споживачі мають справу зі знайомими продавцями та зустрічають своїх сусідів; вони стають місцем не тільки покупок, але й сусідського спілкування, культурної комунікації. З точки зору торгового формату „магазини біля дому” організуються як мінімаркети з торговою площею 300-500 кв. метрів (хоча в окремих випадках вона може досягати й 1000 кв. метрів). Не дивлячись на малу площу, вони пропонують великий асортимент товарів повсякденного попиту – від 4 до 7 тис. найменувань (основну їх частину складають продукти харчування, в тому числі робиться акцент на категорію „фреш”). Працюють магазини в середньому ціновому сегменті, застосовуючи відносно високу торговельну націнку. Прикладами цього формату є мережа „Большая ложка” ПП „ТК „Реарді”, „ЕКО-плюс” компанії „ЕКО-Маркет”.

***7) Гастрономи класу преміум і суперпреміум*** – за площею нагадують невеликий супермаркет (500-1000 кв.метрів), але їх відмінна риса – робота у вищому споживчому сегменті ринку й орієнтація на забезпеченого покупця. Ціни в них на 40-50 % вище за середній рівень, хоча багато товарів доступні й середньозабезпеченим споживачам. При досить різноманітному товарному асортименті (6-8 тис. найменувань), акцент робиться на високу якість продуктів і рівень обслуговування. Розташовуються такі магазини, природно, у центральних районах або поблизу елітних селищ. Ця група магазинів має два підформати. Перший – це так звані гастрономічні бутіки, де торговельна націнка від 50 до 200 %. В них робиться акцент на ексклюзивність товарів. В Україні такі формати відсутні. Другий, відносно більше демократичний, торговий формат представлений великими супермаркетами преміум-класу, де вибір відносно менш вишуканий, що компенсується більше різноманіт- ним якісним асортиментом.

***8) 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.

***9) Спеціалізовані магазини.*** Пропонують вузький перелік товарів з широким асортиментом у рамках даного переліку: одяг і взуття, прикраси, спортивні товари, меблі, квіти, книги. Спеціалізовані магазини можна класифікувати за ступенем вузькості товарної лінії. Наприклад, магазин, що торгує одягом, є звичайним спеціалізованим магазином; що торгує чоловічим одягом – вузькоспеціалізованим, а той, що торгує лише чоловічими костюмами – суперспеціалізованим.

Таким чином, роздрібна торговельна мережа – це загальна сукупність стаціонарних, напівстаціонарних, пересувних, віртуальних суб’єктів роздрібного продажу товарів і послуг, об’єднаних за територіальною ознакою.

З 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 тощо.

***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. Споживні 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, послузі 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/омолоджування; • перукарень; • компаній прокату автомобілів; • мотелів; • туристичних агентств; • агентств нерухомості тощо

**Позамагазинна торгівля** здійснюється через об’єкти торгівлі, які залежно від ступеня сталості їх місцезнаходження поділяються на:

• стаціонарні – ринки;

• нестаціонарні – кіоски, павільйони, ятки, торгові автомати;

• переносні – палатка, намет, лоток, рундук, стенд тощо;

• розвізні – вагон-магазин, судно-магазин, автомагазин, авто-фургон, автоцистерна тощо;

• розносні – корзини, візки тощо.

Суб’єкт господарювання для здійснення **мережевої торгівлі** повинен мати стаціонарний об’єкт торгівлі (офісні, складські приміщення) та реалізовувати товари через торговельних агентів за місцем знаходження покупця. Суб’єкт господарювання для здійснення дистанційної торгівлі повинен мати стаціонарний об’єкт торгівлі (офісні та складські приміщення). Доведення до покупця інформації про товари та умови договору купівлі-продажу при дистанційній торгівлі здійснюється суб’єктом господарювання за допомогою каталогів, буклетів, проспектів, засобів зв’язку, поштового зв’язку, телебачення, радіо, інформаційних мереж, зокрема мережі Інтернет.

Роздрібна торговельна мережа має важливе значення у будь-якій економічній моделі. Економічне значення полягає в раціональній організації завершального етапу кожного окремого циклу суспільного виробництва, забезпеченні швидкого і стабільного доведення товарів до споживачів, здійсненні мобільного кругообігу грошових коштів.

**3. Основні шляхи подальшого розвитку роздрібної торгівлі України**

Протягом останніх років в Україні спостерігається поступове зростання обсягів роздрібного товарообороту. Активний розвиток торгівлі в Україні спричиняють наступні фактори: перевищення темпів росту роздрібного товарообігу над темпами росту реального ВВП України; стабільне зростання доходів та витрат населення, темпи якого оцінюються на рівні 7-12% для міського населення України; підвищення купівельної спроможності; переорієнтація споживачів із цінового на якісні параметри при здійсненні купівлі товарів; покращення культури споживання в результаті зростання потреб як до якості та асортименту товарів, так і до якості обслуговування; порівняно низький рівень конкуренції загалом та особливо низький – в деяких регіонах; низький рівень забезпеченості населення торговими площами; розвиток ринкової інфраструктури (транспортні мережі та засоби, енерго- та водопостачання тощо); високий рівень прибутків галузі й зацікавленість у внутрішніх інвестиціях та/або диверсифікації українських підприємств, де роздрібна торгівля стає одним з пріоритетних напрямків диверсифікації; набування досвіду і навиків роботи торгівлі та розвиток торгових форматів та мереж тощо.

В той же час, помітною є нестача якісних магазинів, цільовою групою яких є споживачі із середнім достатком. Нові оператори роздрібного ринку намагаються організовувати діяльність у сучасних торгових центрах.

Нові роздрібні магазини, які лише виходять на вітчизняний ринок, допомагають торговцям розширити бізнес, зміцнити позиції своїх брендів та завоювати лояльність клієнтів. Поява роздрібних торгових мереж українських операторів починає складати гідну конкуренцію своїм іноземним колегам. Такі роздрібні оператори стають все активнішими учасниками на ринку нерухомості України, оскільки для них потреба в якісних і додаткових торговельних площах сьогодні актуальна як ніколи.

Міжнародні роздрібні торговці також не залишають поза увагою український ринок. Ключовими факторами, які приваблюють нових операторів, можна вважати, по-перше, великі споживчі ринки та потребу в них, що постійно зростає. Другою причиною, яка приваблює іноземні компанії в Україну, є те, що конкурентна боротьба тут не така напружена, як у Західній чи навіть Центральній Європі. По-третє, більшість міжнародних операторів визнають, що поява професійно розроблених торгівельних центрів, які мають високі якісні показники, є сигналом до організації нових роздрібних магазинів.

За умов збереження поточних темпів економічного розвитку і політичної стабільності буде збільшуватись обсяг внутрішньої торгівлі, що сприятиме розширенню ринку торгової нерухомості. Варто зазначити, що доки оператори роздрібного ринку усвідомлюватимуть необхідність розширення, і конкурентна боротьба між ними посилюватиметься, попит на якісні місця для продажу зростатиме.

Водночас вітчизняні та міжнародні роздрібні торговці стають усе вибагливішими щодо розташування магазину та якості приміщень, розраховуючи на те, що запропоновані об’єкти відповідатимуть іміджу їхньої марки й забезпечать адекватну прибутковість. Розвиток роздрібної торгівлі в центрі міста обмежений невеликою кількістю основних торгових вулиць. Скоріше за все такому розвитку сприятиме якісний ремонт уже існуючих магазинів та виведення на ринок нових міжнародних торгових марок.

Як правило, перспективні покупці й орендатори торгової нерухомості зацікавлені в приміщеннях у діапазоні від 30 до 250 м2 , які вбудовані в нежитлові блоки будівель, що розташовані окремо. Переважно вони не потребують серйозного ремонту. Стабільний інтерес проявляється також і до великих, що стоять окремо, або вбудованих приміщень з площею від 1000 до 5000 м2 , які придатні для організації роздрібного продажу великого формату.

Орендодавці найвідоміших торгових площ на центральних вулицях міста вимагають до 150$ за кв. м площі на місяць. Найчастіше це невеликі магазини типу бутік. Вартість більших приміщень ще вища.

Чутливі до ціни покупці з низьким рівнем доходу все ще купують продукти харчування та одяг на відкритих ринках заради низької ціни. Проте їхнє ставлення може змінитися з розвитком гіпермаркетів і магазинів, які продають товари за зниженими цінами.

Водночас інвестори та роздрібні торговці організовують діяльність не лише в центральних районах, але й у житлових масивах міста, які вирізняються великою щільністю населення. Нерозвинені житлові масиви змушені задовольнятись в основному роздрібними магазинами старого типу на перших поверхах житлових будинків, які дуже потребують організації якісного роздрібного бізнесу.

Отже, можна окреслити загальну тенденцію динаміки ринку торговельної інфраструктури. За умови подальшого зростання купівельної спроможності населення в найближчі роки можна очікувати подальшого розширення роздрібної торгівлі, а відтак і введення в дію нових роздрібних форматів.

**Державне регулювання розвитку роздрібної торгівлі повинно здійснюватись на підставі таких принципів:**

1) організаційно-господарська незалежність – самостійність і свобода вибору суб'єктами комерційного підприємництва організаційно-правових форм та видів комерційної діяльності, спеціалізації та асортиментного профілю торговельних підприємств, методів обслуговування покупців;

2) відкритість – доступність торговельних послуг для всіх категорій споживачів, пріоритетне врахування їх інтересів;

3) цивілізованість – високий рівень торговельного обслуговування;

4) самоокупність – повернення суб'єктами господарювання витрат у процесі торговельної діяльності, запобігання банкрутству і фінансовій неспроможності підприємств;

5) конкурентоспроможність суб'єктів господарювання – ефективне функціонування в умовах конкурентного середовища і конкурентної боротьби за умов дотримання антимонопольного законодавства;

6) регульованість – відповідне реагування торговельної сфери на вплив координуючих зовнішніх факторів через систему правових, науково-технічних, інвестиційних механізмів державного регулювання;

7) контрольованість – попередження і профілактика порушень та зловживань.

Основні завдання державного регулювання внутрішньої торгівлі формуються відповідно до особливостей етапів розвитку сфери економіки: стабілізації, зростання.

Згідно з поточною тенденцією передбачається зростання торгового сегмента ринку нерухомості в основному завдяки новим торговим центрам. Якість роздрібних проектів має поліпшуватись в міру того, як розробники й роздрібні торговці приділятимуть все більше уваги вивченню ринку та опрацюванню концепції своїх проектів.

Покупці виявлятимуть схильність до купівлі якісніших продуктів за комфортніших умов. Відтак істотне збільшення обсягу роздрібних продажів, приплив нових операторів на ринок і розширення діючих операторів підтримають зростання пропозиції торговельних приміщень. Це надає підстави твердити, що ринок торговельної інфраструктури підтримає зростання пропозиції без істотного зниження орендних ставок. І ця тенденція збережеться принаймні в найближчі декілька років.

**Державну підтримку торговельної діяльності слід здійснювати шляхом:**

• надання позик на придбання, створення або розширення підприємств у певних місцевостях;

• фінансування участі у капіталі великих підприємств;

• довгострокових інвестиційних проектів, пов'язаних, наприклад, із створенням або збереженням робочих місць;

• технічного оснащення об'єктів торгівлі;

• надання гарантій перед банками, фінансовими компаніями;

• сприяння розвитку послугу сфері транспортування, перевалки, обробки та переробки вантажів з метою суттєвого підвищення рівня транспортно-експедиційного обслуговування вантажів у сфері торгівлі;

• підвищення кваліфікації кадрів, консультаційна допомога;

• фінансування досліджень, що виконуються за державним замовленням, інвестиційне забезпечення науково-дослідної роботи.

**4. Послуги у роздрібній торгівлі, їх класифікація.**

Істотним чинником впливу на вибір покупцем того чи того роздрібного продавця є обсяг і видовий склад послуг, які він надає. Ці послуги, як специфічна продукція роздрібної торгівлі, містять елементи, що стосуються самих товарів (якість, асортимент тощо), а також не менш важливі елементи стосовно умов продажу.

Підприємства роздрібної торгівлі можуть надавати послуги, які ***за їх призначенням*** можна розділити на три групи:

- послуги виробництву (інформація про попит, реалізація вироблених товарів, їх зберігання і транспортування до місць споживання та ін.);

- послуги іншим галузям народного господарства (продаж установам, закладам, організаціям і підприємствам продовольчих товарів для обслуговування ними окремих контингентів населення і непродовольчих товарів для їх поточних господарських потреб);

- послуги безпосередньо покупцям.

Послуги, які в підприємствах роздрібної торгівлі надаються безпосередньо покупцям, дістали назву торговельних послуг. Торговельні послуги — це різноманітні види корисних дій, які додатково надаються торговельними підприємствами гуртовим і роздрібним покупцям у ході здійснення ними купівлі або Споживання товарів.

У практиці торгівлі характеристика суті послуг тісно поєднується з їх основними видами. Розрізняють ***три види торговельних послуг***:

- Пов'язані з купівлею товару (приймання замовлень на товари, надання компетентних консультацій, інформування про розташування комплексів і відділів, секцій, салонів, товарних груп і окремих видів товарів у торговому залі, про торговельні послуги, які надаються в магазині, демонстрація технічно складних товарів у дії, упакування товарів і їх доставка додому покупцеві). Для організації такого виду послуг, як правило, не потрібно великих додаткових витрат, виділення окремих ґ приміщень і спеціально підготовлених працівників.

- Послуги, які надаються покупцям після придбання товарів, — підгонка костюмів та інших видів швейних виробів під фігуру клієнта, розкрій куплених тканин, доставка товарів за вказаною адресою, переробка (облагороджування) деревини, виготовлення виробів із дерева, залізобетону, гасіння вапна, нарізання скла, настроювання музичних інструментів, заточування ножів і ножиць, доставка, установлення і налагодження вдома в покупця окремих видів відносно складних видів електронної техніки (комп'ютерів, телефонів, музичних центрів). Ці, послуги в основному створюють зручності покупцям поза магазинами або полегшують експлуатацію придбаних виробів. Такі послуги, як правило, повинні оплачувати покупці.

- Послуги, які сприяють ефективній реалізації товарів — створення сприятливої й затишної атмосфери з високою культурою обслуговування, організація буфетів, кафе типу "бістро", кімнат відпочинку та дитячих кімнат, а також камер схову, гардеробів, відділів зв'язку, телефонів-автоматів, пунктів обміну валюти, стоянок для автомобілів зі зручним паркуванням поблизу торговельного підприємства, організація ремонтних майстерень, довідкового бюро та ін. Ці послуги мають переважно культурно-побутовий характер, вони забезпечують створення різноманітних зручностей для покупців, у тому числі потенційних, під час їх перебування в магазині.

Послуги, які надаються підприємствами торгівлі, можуть бути платними і безплатними, але всі вони реалізуються з метою залучення в магазини найбільшої кількості покупців. До безплатних відносять послуги, які безпосередньо пов'язані з процесом продажу товарів (наприклад, консультації продавців і спеціалістів, рекламна інформація в магазині); до платних послуг відносять послуги, надання яких пов'язане з додатковими витратами підприємства торгівлі (розкрій тканин, виконання замовлень на відеозапис урочистих подій та ін.). Такі послуги оплачуються покупцями за затвердженими в встановленому порядку прейскурантами.

Висока якість і стабільний характер надання торговельних послуг сприяють підвищенню престижу роздрібного торговельного підприємства, удосконаленню обслуговування покупців у роздрібній торгівлі, зростанню кількості постійних клієнтів і залученню нових відвідувачів магазинів, завдяки чому збільшуються обсяги їх товарообігу, валових доходів, покращуються інші показники фінансово-господарської діяльності.

Відповідно до цільової функції процесу торговельного обслуговування торговельні підприємства повинні створювати покупцям найбільш сприятливі (комфортні) умови підчас відбору і придбання необхідних їм товарів, забезпечення різноманітних зручностей у процесі транспортування (відібраних) придбаних товарів і подальшої експлуатації у кінцевих споживачів. Водночас в умовах конкурентного середовища, домінуюче становище в конкурентній боротьбі за покупця торговельним підприємствам забезпечують додаткові послуги, котрі доповнюють продаж товарів у підприємствах торгівлі та підвищують якість торговельного обслуговування.

У торгівлі здійснення операцій купівлі-продажу супроводжується наданням найрізноманітніших операцій з обслуговування покупців. У сучасних умовах саме виконання операцій з надання додаткових послуг у торговельних підприємствах стає домінуючим за затратами праці елементом торгового процесу. Разом з тим розширення обсягів та номенклатури послуг у підприємствах торгівлі досить часто не вимагає додаткових фінансових витрат, збільшення чисельності торгового персоналу або виділення додаткової торговельної площі. Більше того, частина додаткових послуг взагалі може виконуватися не в магазині, а вдома у покупця. Розвиток системи послуг, які налаються покупцям у підприємствах роздрібної торгівлі, має як соціальне (сприяння задоволенню платоспроможного попиту населення, економія часу покупців), так і економічне значення (послуги збільшують реалізацію товарів, підвищують продуктивність праці торгового персоналу і є додатковим джерелом доходів торговельного підприємства).

Об'єктивна необхідність надання послуг підприємствами торгівлі обумовлюєте ся роллю торгівці у. системі суспільного розподілу праці. Незважаючи на виконання в торгівлі операцій, які продовжують процес виробництва у сфері обігу (фасування, упакування, зберігання, сортування товарів та ін.), основною функцією торгівлі все-таки є забезпечення зміни форм вартості товарів. Саме тому основні зусилля підприємств торгівлі повинні бути спрямовані на організацію задоволення попиту н обслуговування покупців, а це, у свою чергу, неможливе без надання послуг під час продажу товарів.

*Комплекс послуг сьогодні* – це один із ключових засобів нецінової конкуренції, який дає магазину можливість посісти особливе місце серед інших аналогічних торгових закладів. Роздрібні магазини надають різний обсяг послуг до, в процесі та після продажу товарів. Це пояснюється здебільшого двома причинами: по-перше, різні товари потребують різного обсягу послуг, які надаються торговим персоналом на різних стадіях придбання товару; а по-друге — різні споживачі віддають перевагу (і можуть собі дозволити) різним видам обслуговування при купівлі товару. Виокремлюють три основні рівні обслуговування — самообслуговування, обмежене обслуговування та повне обслуговування.

***Самообслуговування*** є підґрунтям усіх видів торгівлі зі знижками і зазвичай використовується для продажу товарів повсякденного попиту та товарів широко відомих марок із групи так званих ходових товарів (ті, що швидко обертаються), які користуються підвищеним попитом. Покупці самостійно займаються пошуком, порівнянням та підбором товарів.

***Обмежене обслуговування*** передбачає надання покупцям дещо вищого рівня допомоги, оскільки магазин пропонує більше товарів попереднього вибору, для придбання яких покупцям потрібно більше інформації. Вищі експлуатаційні витрати, пов’язані з обслуговуванням, зумовлюють і вищі ціни в таких магазинах.

***Повне обслуговування*** означає надання торговим персоналом допомоги покупцям на всіх етапах процесу придбання товару. Асортимент товару, пропонований магазинами із повним обслуговуванням, як правило, передбачає чимало товарів особливого попиту, а покупці цих товарів готові витратити час і гроші, щоб їх обслужили належним чином. Такий високий рівень обслуговування вимагає високих експлуатаційних витрат, що зрештою відбивається на гаманцях покупців.

Вирішальним чинником успішної діяльності роздрібного торговця на товарному ринку є ціна на пропонований товар. Сучасний споживач став раціональнішим і обізнанішим стосовно цін на товари. Він не бачить причин сплачувати більше за одну й ту саму марку товару, особливо якщо відсутня різниця у рівні обслуговування. Тому проблема вибору ціни має вирішуватися разом із проблемою вибору цільового ринку, асортименту товарів, комплексу послуг, що надаються, та проблемою конкуренції. Для всіх роздрібних продавців бажаним є встановлення вищих націнок за одночасної реалізації більшого обсягу товарів, але поєднати ці два чинники неможливо. Зазвичай збільшення обсягів продажу досягається за нижчого рів­ня націнок і вмілого стимулювання збуту. Стимулювання збуту передбачає такі заходи, як демонстрація товару на місці продажу, участь у всіх можливих виставках і конкурсах, святкування різних урочистих подій. Важливим є використання всіх форм діяльності для організації зв’язків із громадськістю, до яких належать: участь у прес-конференціях та виступи на різних заходах, організація урочистого відкриття магазину, видання інформаційних бюлетенів, листівок, буклетів, а також доброчинна діяльність.

**ТЕМА 4. ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ВІДНОСИН**

**1. Торговельне підприємство як самостійний господарюючий суб’єкт ринку.**

**2. Види підприємств торгівлі, їх класифікація та характеристика**

**3. Економічні методи управління діяльністю торговельного підприємства. Формати торгівлі.**

**1. Торговельне підприємство як самостійний господарюючий суб’єкт ринку.**

Підприємство – це самостійний суб’єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності.

Господарська діяльність – діяльність суб’єктів господарювання у сфері суспільного виробництва спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність.

Торговельне підприємство – первинна, основна ланка сфери торгівлі, її 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.

Основні ознаки підприємства:

- організаційна єдність;

- відокремлене майно;

- майнова відповідальність;

- власне ім’я.

З організаційно-економічної точки зору підприємство – це сукупність матеріальних, трудових та фінансових засобів.

З правової позиції підприємство може мати 2 види самостійності:

1) повна економічна самостійність (самофінансування);

2) оперативно-господарська самостійність (підприємства комунальної власності).

Основними обмеженнями діяльності підприємства є:

1) обмеження обумовлені попитом → обсяг реалізації ≤ попит споживачів;

2) обмеження, обумовлені ресурсами → ресурси витрачені ≤ наявні ресурси;

3) фінансові обмеження → грошові витрати підприємства ≤ грошові кошти, які є в розпорядженні.

В практиці господарювання кожне торговельне підприємство здійснює наступні види діяльності:

- вивчення ринку товарів;

- інноваційна діяльність (впровадження технічних, організаційних нововведень, освіта працівників);

- торгово-виробнича діяльність (визначення обсягу товарообігу та його структури, збалансування виробничих потужностей з обсягом товарообігу);

- 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);

- соціальна діяльність (забезпечення належних умов праці і соціального клімату).

Функції торговельного підприємства (за Бланком):

1) вибір найбільш ефективної організаційної форми діяльності ТП;

2) управління технологічними процесами;

3) управління процесом обслуговування покупців;

4) управління персоналом;

5) управління товарообігом;

6) управління доходами;

7) управління витратами;

8) управління прибутком;

9) управління активами;

10) управління капіталом;

11) управління інвестиціями;

12) управління господарським ризиком;

13) управління фінансовим станом.

**2. Види підприємств торгівлі, їх класифікація**

ТП в залежності від характеру їх діяльності діляться на 2 види:

- підприємства роздрібної торгівлі;

- підприємства оптової торгівлі.

Роздрібні торговельні підприємства класифікують:

за масштабом діяльності:

- малі (менше 15 працівників);

- середні (до 50 працівників);

- великі (більше 50 чоловік);

за товарною спеціалізацією:

- вузькоспеціалізовані;

- спеціалізовані;

- універсальні;

за методом обслуговування:

- самообслуговування;

- традиційний метод обслуговування;

- підприємства, які здійснюють реалізацію за каталогами, поштою, за замовленнями;

за групами споживачів:

- група людей, доходи яких вище прожиткового мінімуму;

- група на рівні прожиткового мінімуму;

- менше прожиткового мінімуму.

**3. Економічні методи управління діяльністю торговельного підприємства. Формати торгівлі.**

Управління діяльністю торговельного підприємства здійснюється за допомогою наступних економічних методів:

1) планування та прогнозування діяльності підприємства;

2) підприємницький (комерційний) розрахунок;

3) економічне стимулювання діяльності підприємства.

Планування – процес визначення цілей, які підприємство передбачає досягти за певний період, а також засобів, шляхів та умов їх досягнення.

Прогнозування – науково-обґрунтоване передбачення ймовірності подій або явищ на майбутнє на основі статистичних, економічних, соціальних та інших досліджень.

Сутність планування полягає в тому, що воно надає можливість вибору одного варіанту з альтернативних; реалізація вибраної альтернативи здійснюється на основі рішення, яке приймається на сьогоднішній день.

Принципи планування:

- облік та використання в процесі діяльності підприємства економічних законів потреб ринку;

- реалізація у процесі планування економічно самостійної і господарської ініціативи в рамках діючого законодавства;

- забезпечення у процесі планування орієнтації усієї діяльності ТП на покупців;

- максимально можливий облік у процесі планування умов і вимог конкретного регіонального ринку споживачів;

- підпорядкованість конкретних задач планування стратегічними цілям підприємства;

- виділення головної ланки плану;

- забезпечення багатоваріантного  підходу до розробки показників плану;

- забезпечення науковості планування.

Методи планування:

1) вихідна позиція для розробки плану:

- ресурсний (за можливостями) – в основі попит на товари і послуги;

- цільовий (за потребами) – використовується при визначенні цільового прибутку, тобто виходячи з потреб виробничого розвитку;

2) принципи визначення планових показників:

- екстраполярний (перенесення висновків, одержаних в результаті вивчення частини явищ та процесів, на іншу однорідну сукупність, інший час);

- інтерполярний (спосіб за допомогою якого за таблицею, що містить деякі числові дані, можна знайти проміжні результати, не наведені в таблиці);

3) спосіб розрахунку планових показників:

- спробно-статистичний;

- чинників;

- нормативний – полягає у врахуванні норм;

4) узгодженість ресурсів і потреб:

- балансовий – взаємоузгодження між потребою в ресурсах і джерелами їх забезпечення;

- матричний – взаємозв’язок руху основних засобів, власного капіталу;

5) варіантність розроблюваних планів:

- одноваріантний (інтуїтивний);

- полі варіантний;

- метод економіко-математичної оптимізації.

Підприємницький розрахунок – це метод ведення підприємницької діяльності, що забезпечує раціональне використання ресурсів, ефективне здійснення комерційної діяльності та досягнення цільового прибутку. Підприємницький розрахунок базується на основних принципах: самоокупність, рентабельність, самофінансування, матеріальна відповідальність, матеріальне заохочення.

Економічне стимулювання – система заохочень, що надається державою з метою підтримки діяльності підприємства, забезпечення його фінансової стійкості на ринку та конкурентоспроможності.

Формати торгівлі

Оскільки, основним об’єктом торговельної мережі є магазин розглянемо детальніше класифікацію та деякі основні характеристики роздрібних торговельних форматів. Варто зазначити, що зараз використовують різні варіанти класифікації та визначення торговельних форматів, які можуть дублюватись за значенням: мінімаркет, супермаркет, дискаунтер, дисконтний магазин, магазин біля дому, магазини „крокової доступності”, кеш-енд-кері та ін. На наш погляд найбільш повною та оптимальною є класифікація магазинних форматів, запропонована Скубою Р.В. (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація роздрібних торговельних форматів

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Роздрібний торговельний формат | Основні характеристики роздрібного торговельного формату | Основні методи просування роздрібного торговельного формату |
| Універсальні магазини | Даний формат, як правило, має декілька рівнів, що відокремлені в самостійні, чітко позначені зони чи відділи за категоріями товарів, що продаються. Тут пропонується широкий і глибокий асортимент, що дозволяє задовольнити майже будь-які потреби покупців, однак існують і такі, які зосереджуються на декількох категоріях товарів, забезпечуючи тим не менше значний вибір в межах цих категорій. | Перелік способів просування досить різноманітний так само, як і пропонований товарний асортимент: від різних видів реклами і стимулювання збуту, до багаточисленних  прийомів особистого продажу і мерчендайзингу. |
| Багатопрофільні магазини | В даному форматі продають в одному приміщенні багато самих найрізноманітніших товарів – як продовольчих, так і непродовольчих. Вони відрізняються від універсальних мага-инів відносно невеликим вибором товарів та цінами, невибагливим оформленням вітрин і більш низьким рівнем обслуговування. | Просування даного формату здійснюється за допомогою інформативної реклами в ЗМІ та методом директ-меіл |
| Спеціалізовані магазини | Цей формат роздрібної торгівлі характеризується обмеженим асортиментом товарів, який обслуговує певну цільову аудиторію, на яку вони орієнтовані. Вони переважно мають менші розміри, ніж універсальні, що відповідає ширині їх асортименту. | Просування базується на інформативній рекламі в ЗМІ, методі директ-меіл, особистих продажах і різноманітних акціях стимулювання, спрямованих на формування лояльних клієнтів |
| „Вбивці категорій”(термін зародився у США) | Це спеціалізований магазин роздрібної торгівлі, розташований зазвичай за містом або в торговому центрі на околиці міста. Асортимент товарних категорій тут обмежений, однак великі розміри магазину дозволяють пропонувати відвідувачам дуже широкий вибір брендів в межах цих категорій. Економія, викликана широким масштабом діяльності таких магазинів, та невисока вартість орендованих приміщень дозволяють продавцям пропонувати ціни, обумовлені тільки цінністю самих товарів. | Методи просування в цілому схожі на методи спеціалізованих магазинів |
| „Чергові” магазини (магазини біля дому, магазини крокової доступності) | Цей формат зазвичай характеризується наступними критеріями: торгова зона площею 20-200 м2, щоденний багатогодинний графік роботи, широкий асортимент товарів, але обмежений вибір брендів. В таких магазинах продаються продовольчі товари, побутові речі, ліки, що відпускаються без рецепта, алкогольні напої та канцелярські товари. Можуть пропонуватися й інші товари та послуги – „їжа на виніс”, товари типу „зроби сам”, іграшки, відео-прокат, фото-друк. Даний формат зазвичай сприяє здійсненню невідкладних та імпульсних покупок | Просування таких магазинів здійснюється за допомогою інформативної реклами в ЗМІ та методом директ-меіл. Досить часто за окремими видами товарів проводяться акції по стимулюванню збуту. |
| Супермаркети, суперстори і гіпермаркети | Ці магазини належать до одного і того ж „сімейства” форматів роздрібної торгівлі: це магазини самообслуговування, як правило, одноповерхові, з безліччю прилавків і проходів всередині. Великі площі та економія на робочій силі дозволяють пропонувати більш широкий асортимент товарів за більш низькими цінами, внаслідок чого супермаркети є основним місцем здійснення „повсякденних покупок”.Супермаркет – найменший магазин з цього „сімейства” (від 500 м2). Зазвичай він розташовується в центрі міста або недалеко від нього, а асортимент товарів складають продукти харчування і предмети домашнього вжитку.Суперстори займають площу близько 8 тис. м2, а то і більше.Гіпермаркет – це величезний (площею понад 4,65 км2) центр роздрібної торгівлі, розміщений за містом, який пропонує широкий асортимент товарів. | Просування тут засноване на різноманітних акціях по стимулюванню збуту, прийомах мерчандайзингу і точкових рекламних кампаніях. |
| Оптові клуби | Це формат, що пропонує обмежений асортимент продовольчих товарів і товарів для дому, деякі товари домашнього вжитку і одяг. Відмінною особливістю оптового клубу є те, що для здійснення в ньому покупки покупець повинен стати його членом. Ціни в таких торгових точках низькі, торгова обстановка досить проста. Принцип роботи – „плати і забирай” (товари доводиться закуповувати у великих кількостях). | Просування таких торгових точок повʼязано в основному з друкованою рекламою і ціновим стимулюванням. |
| Магазини, які торгують за каталогами(виставки каталогів) | Особливістю даного формату є те, що в самому торговому залі товарів виста-вляється зовсім небагато – в порівнянні з повним їх асортиментом, однак споживач може скористатися каталогами, проглянути їх, якщо у нього є таке бажання. Це економічно вигідний спосіб утримання торгової точки, яка розміщена на „головній вулиці”. Однак цей формат створює деякі проблеми, повʼязані з демонстрацією товарів, оскільки він спирається не стільки на „реальні” товари, скільки на їх зображення в каталозі. | Просування в таких торго-вих точках спрямоване на те, щоб залучити покупця, а значить, без реклами в ЗМІ не обійтись, а також на те, щоб переконати його на ос-нові методів особистого продажу, друкованої рекла-ми роздаткового характеру і цінового стимулювання здійснити покупку. |
| Заводські магазини | В такому магазині споживачам пропонується асортимент неактуальних для даного сезону і/або не самих якісних товарів. Заводський ма-газин дозволяє виробникам розпродавати товари, які не користуються попитом, не приносячи при цьому шкоди іміджу основного товару чи бренду компанії роздрібної торгівлі. | При просуванні продукції такі магазини застосовують в основному зовнішню рекламу и методи особистих продаж.  |

**ТЕМА 5. УПРАВЛІННЯ ОБСЯГОМ ТА АСОРТИМЕНТНОЮ СТРУКТУРОЮ ОБОРОТУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**1.Сутність і характеристика роздрібного товарообороту**

**2 Фактори управління товарооборотом підприємства**

**3. Методичні підходи до обґрунтування роздрібного товарообороту і його регулювання в умовах становлення ринку**

**4. Вимоги до обсягу діяльності підприємства в умовах ринку**

**1.Сутність і характеристика роздрібного товарообороту**

В загальному контексті під товарообігом розуміють продаж товарів масового споживання та надання платних послуг населенню для задоволення особистих потреб в обмін на його грошові доходи, або іншим підприємствам – для подальшої переробки чи продажу. Економічні відносини, що пов’язані з обміном грошових коштів на товари, відображають економічну сутність товарообігу.

Роздрібний товарообіг характеризує обсяги продажу безпосередньо населенню споживчих товарів для власного користування.

На державному рівні значення товарообігу полягає в наступному:

1) товар визнається суспільством;

2) товарообіг характеризує обсяг і структуру споживання;

3) товарообіг відображає обсяг реальних доходів споживачів та дозволяє зробити висновок про рівень життя споживачів;

4) товарообіг показник стану грошового обігу;

5) товарообіг характеризує обсяг діяльності торговельного підприємства.

На рівні підприємства товарообіг є економічною передумовою отримання необхідного обсягу доходу та прибутку, є фактором формування ресурсного потенціалу підприємства.

Види продаж:

- продаж споживчих товарів підприємствами торгівлі за готівковий розрахунок і в кредит;

- продаж товарів торговельними кооперативами;

- виручка майстерень за ремонт швейних виробів, взуття, годинників, телевізорів та ін.;

- виручка кооперативів по побутовому обслуговуванню населення за видами робіт, які носять товарний характер;

- продаж непродовольчих товарів через комісійні магазини;

- продаж продукції підприємств громадського харчування;

- продаж споживчою кооперацією сільськогосподарських продуктів;

- виручка за ремонт і технічне обслуговування автомашин;

- продаж одягу, взуття майстернями за індивідуальними замовленнями споживачів;

- продаж деяких товарів організаціям та установам для їх господарських потреб (дрібний опт).

Структура роздрібного товарообороту характеризує його розподіл на продовольчі і непродовольчі товари, а їх в свою чергу – за товарними групами, товарними найменуваннями (позиціями).

**2 Фактори управління товарооборотом підприємства**

Розвиток товарообігу торговельного підприємства залежить від багатьох факторів, що знаходяться в постійній взаємодії.

Ефективна система управління торговельним підприємством передбачає, зокрема, розробку механізму регулювання роздрібного товарообігу, який може бути приведений в дію за допомогою відповідних важелів-факторів. Тому постає задача вивчення регулюючої здібності різних соціально-економічних факторів.

В зв’язку з цим доцільно поділити фактори на:

- регульовані (піддаються управлінню з боку торговельного підприємства і відповідних його служб);

- нерегульовані (не можуть управлятися підприємством, але впливають на його діяльність).

Фактори, регульовані підприємством:

1)    фактори ресурсного забезпечення;

2)    фактори, пов’язані з організацією торгівлі;

3)    фактори, що визначають умови торговельного процесу;

4)    фактори, що відображають стан комерційної роботи.

Фактори, що не регулюються підприємством:

1)    фактори, що характеризують розвиток торгівлі в обслуговуваному районі;

2)    фактори, що обумовлюють купівельний попит;

3)    фактори демографічного характеру;

4)    соціально психологічні фактори.

**3. Методичні підходи до обґрунтування роздрібного товарообороту і його** **регулювання в умовах становлення ринку**

В процесі управління роздрібними товарообігом визначаються наступні завдання:

1) взаємозв’язок темпів розвитку товарообігу з розвитком регіонального споживчого ринку та змінами його кон’юнктури;

2) планування обсягу реалізації товарів, який забезпечить отримання торговельним підприємством необхідної суми прибутку;

3) забезпечення в процесі планування товарообігу ефективного використання наявного ресурсного потенціалу;

4) розробка асортиментної політики підприємства відповідно до попиту контингенту споживачів.

**Найбільш доцільними підходами до обґрунтування розміру товарообігу є:**

1) орієнтація на попит населення (**можливий**) – виходячи з максимального обсягу реалізації товарів на даному сегменті ринку; використовується на підприємствах при значному незадоволеному попиту та попиту, що формується при низькому рівні конкурентної боротьби;

2) орієнтація на ресурсну забезпеченість (**оптимальний**) – полягає у визначенні обсягу товарообігу виходячи з ефективного використання ресурсного потенціалу.

Ресурсно-забезпечений товарообіг – це реально виконуваний обсяг на існуючих торгових площах при визначеній чисельності торговельних працівників і товарному забезпеченні.

**Коефіцієнт ресурсозабезпеченості:**

К  =   К1 \* К2 \* К3

Коефіцієнт забезпечення потужностями:

 Т \* ∑М

К1 = ————;        М - потужності

 ∑Т \* М

Коефіцієнт забезпечення чисельністю працівників:

       Т \* ∑Ч

К2 = ————;

       ∑Т \* Ч

Коефіцієнт забезпечення ресурсами:

       Т \* ∑Р

К3 = ————.

       ∑Т \* Р

Якщо К = 1, прогноз товарообігу оптимальний, якщо К < 1 – прогноз ненапружений (всі потужності не задіяні), якщо К > 1 – прогноз товарообігу перенапружений.

3) орієнтація на прибуток (**необхідний**) – полягає у визначенні мінімальних обсягів товарообігу, виходячи з умов самоокупності і самофінансування (в точках беззбитковості і мінімальної рентабельності).

Передумовами пріоритетності реалізації є жорсткі фінансові обмеження, великий обсяг умовно-постійних поточних витрат та позикового капіталу, гарантованість дивідендних виплат, великі інвестиційні та соціальні потреби.

**4. Вимоги до обсягу діяльності підприємства в умовах ринку**

Обсяги діяльності торговельного підприємства в умовах ринкової економіки мають певну мінімальну та максимальну межу, які необхідно враховувати в процесі розробки стратегії його діяльності та стратегії управління товарообігом.

Визначення мінімальної межі діяльності пов’язане з вимогами самоокупності та самофінансування діяльності господарюючого суб’єкта та базується на розрахунку „точки беззбитковості”.

„Точка беззбитковості” – обсяг товарообігу підприємства, при якому сума отриманого валового доходу дорівнює сумі поточних витрат, тобто досягається самоокупність діяльності.

Тб = ВОпост / (Рвд – Рвозм)

Тб – „точка беззбитковості”;

ВОпост – витрати обігу постійні;

Рвозм – рівень витрат обігу зміних.

Для власників підприємства мінімально допустимий обсяг діяльності торговельного підприємства пов’язаний з визначенням „точки мінімальної рентабельності”.

Під „точкою мінімальної рентабельності” розуміють такий обсяг товарообігу підприємства, при якому сума валового доходу не лише покриває поточні витрати на ведення діяльності, а й утворює прибуток, розмір якого задовольняє уявлення власників підприємства про мінімальний рівень рентабельності на вкладений капітал.

Тмр = (ВОпост + Пмін) / (Рвд – Рвозм)

Пмін = (К \* МРР) / (100 – Сп)

Пмін – прибуток мінімальний;

К – капітал;

МРР – мінімальний рівень рентабельності;

Сп – ставка податку на прибуток.

**ТЕМА 6. УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ЗАПАСАМИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**1. Суть та склад товарних запасів торговельного підприємства**

**2. Показники, що характеризують стан товарних запасів**

**3. Фактори, що визначають стан, розмір та швидкість обороту товарних запасів**

**4. Стратегія управління товарними запасами**

**5. Аналіз товарних запасів**

**6. Нормування і планування товарних запасів**

**1. Суть та склад товарних запасів торговельного підприємства**

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

Товарний запас – являє собою масу товарів, призначену для наступного продажу та здійснення безперебійної торгівлі, що знаходиться в сфері обігу в процесі переміщення від виробництва до споживання.

В процесі переміщення товарні запаси сфери обігу набувають різних форм:

запаси готової продукції на складах підприємств-виробників → товари в дорозі від виробника до оптової ланки → товарні запаси на складах гуртової торгівлі та інших збутових посередників → товари в дорозі від гуртової до роздрібної ланки торгівлі → запаси підприємств роздрібної торгівлі (на складах та в торговельному залі).

Необхідність утворення товарних запасів обумовлена такими причинами:

1) невідповідність часу споживання та виробництва товарів;

2) сезонністю виробництва та споживання окремих видів товарів;

3) нерівномірністю розміщення виробництва і районів споживання товарів;

4) необхідністю перетворення виробничого асортименту в торговий;

5) необхідністю утворення страхових резервів для згладжування можливих непередбачуваних коливань в попиті та пропозиції товарів, обумовлених різними факторами.

Класифікація товарних запасів:

1) за призначенням запасів:

- запаси поточного зберігання;

- запаси сезонного зберігання;

- запаси попереднього (дострокового) завозу;

- запаси цільового призначення;

2) залежно від місця формування:

- запаси роздрібної торгівлі;

- запаси оптової торгівлі;

- запаси товарів у дорозі;

3) залежно від асортиментної структури запасів – запаси за товарними групами;

4) залежно від моменту та характеру оцінки:

- початкові (вхідні) товарні залишки, що характеризують розміри товарних запасів, які фактично склалися на початок певного періоду;

- вихідні, які характеризують розміри товарних запасів, що фактично склалися на кінець певного періоду;

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

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

5) за відношенням до зміни обсягу товарообігу (за чутливістю до зміни товарообігу):

- умовно-змінна частина запасів (розмір обумовлюється розміром та динамікою товарообігу);

- умовно-постійна частина запасів (представницький асортиментний набір, що має постійно знаходитися в торговельній мережі підприємства, запаси цільового призначення);

6) залежно від регулярності поповнення:

- запаси товарів регулярного поновлення та витрат;

- запаси регулярного поновлення, але сезонного використання;

- запаси сезонного формування та регулярного використання;

- запаси періодичного поновлення;

7) в залежності від попиту на споживчі товари:

- запаси, що відповідають параметрам попиту;

- запаси, що не відповідають параметрам попиту (неходові товари, залежалі товари, товари, завезені понад норму)

8) відповідно до нормативу:

- запаси у межах нормативу;

- понаднормативні запаси („заморожування” оборотних коштів, зростанні витрат обігу);

- запаси менше нормативу (призводить до порушення ритму продажу, неотримання належного обсягу товарообігу та прибутку, формування незадоволеного попиту населення).

**2. Показники, що характеризують стан товарних запасів**

Для обліку, аналізу та планування товарних запасів використовують різні показники:

1) абсолютні:

- натуральні (кг, т, одиниці);

- вартісні (поточні або порівняльні ціни);

2) відносні:

- період обертання у днях обороту;

- швидкість обертання у разах обороту;

- рівень ТЗ, у % до обороту.

Час обігу товарів визначає тривалість перебування товарів у вигляді товарного запасу; характеризує час для його повного оновлення.

Швидкість обігу характеризує скільки разів протягом певного періоду поновлюються ТЗ.

Оборотність ТЗ:

- у днях (час обігу товарів):

До = (ТЗ \* Дн) / Т, або До = ТЗ / От

ТЗ – середні товарні запаси, От – одноденний товарообіг, Дн – кількість днів у періоді.

- у разах (кількість оборотів):

Ко = Т / ТЗ, або Ко = Дн / До

Показники часу і швидкості обертання знаходяться у зворотному зв’язку. Чим більша швидкість обертання за період, тим менше часу необхідно для реалізації середнього ТЗ.

Середні ТЗ розраховуються за середньою арифметичною або середньою хронологічною.

**3. Фактори, що визначають стан, розмір та швидкість обороту товарних запасів**

Динаміка товарних запасів та час обертання товарів складаються під впливом великої кількості факторів:

1) зовнішні:

- кон’юнктура споживчого ринку;

- рівномірність та стійкість споживання окремих товарів;

- ритмічність виробництва окремих товарів;

- стан конкуренції на ринку товарних ресурсів;

- добросовісність постачальників щодо виконання договорів поставки товарних ресурсів, стан дисципліни поставок;

- рівень інфляційних очікувань;

2) внутрішні:

- місцезнаходження торговельного підприємства;

- обсяг товарообігу торгового підприємства;

- спеціалізація підприємства та структура товарообігу;

- організація та частота завозу товарів;

- площа торговельного залу та форма торговельного обслуговування;

- стан складського господарства;

- організація комерційної роботи;

- фінансове становище підприємства.

**4. Стратегія управління товарними запасами**

Стратегічне управління товарними запасами – це комплекс заходів, спрямованих на формування та підтримання їх оптимального розміру, виходячи із загальної стратегії підприємства.

Основні цілі формування ТЗ на ТП:

1) забезпечення стійкості асортименту та ритмічності здійснення торговотехнологічного процесу для безперервної реалізації товарів покупцям та найбільш повного задоволення їх попиту;

2) накопичення товарів сезонного попиту, сезонного виробництва, дострокового завозу та цільового призначення;

3) здійснення операцій з оптовими (дрібнооптовими) партіями товарів в періоди вигідної торгової кон’юнктури на ринку (зростання попиту при зменшенні товарної пропозиції);

4) запобігання знеціненню вільних грошових коштів підприємства в умовах інфляційної економіки

Стратегічне управління ТЗ здійснюється в наступній послідовності:

1 етап – визначення цілей формування ТЗ;

2 етап – створення інформаційної бази управління ТЗ;

3 етап – аналіз стану та ефективності формування ТЗ;

4 етап – нормування ТЗ;

5 етап – розробка плану формування ТЗ;

6 етап – план формування ТЗ відповідає:

- формуванню запасів;

- фінансовим можливостям;

- матеріально-технічній базі;

7 етап – прийняття плану та здійснення його реалізації;

8 етап – оперативне регулювання та контроль за створенням ТЗ.

**5. Аналіз товарних запасів**

Дані про обсяг та структуру ТЗ та т/о підприємства знаходяться у формі №3-торг „Звіт про надходження, продаж та залишок товарів”, формі №1 „Баланс”.

Послідовність аналізу ТЗ:

1) аналіз динаміки ТЗ: проводиться розрахунок показників динаміки ТЗ:

абсолютні і відносні зміни;

темпи росту і приросту ТЗ;

показники, що характеризують співвідношення темпів росту ТЗ до темпів росту т/о;

ТЗ на 1 грн. т/о;

2) аналіз факторів, що впливають на розмір ТЗ – основними факторами є обсяг товарообігу та обіговість товарів в днях:

- вплив на розмір ТЗ зміни обсягу т/о (∆ТЗт/о):

               (Т1 – Т0) \* ПО0

∆ТЗт/о =  ———————;

                     Д

- впив на розмір ТЗ періоду обіговості (∆ТЗпо):

 (ПО1 – ПО0) \* Т1

∆ТЗпо =   ———————;

                     Д

Т1,Т0 – обсяг товарообігу відповідно звітного та минулого періодів;

ПО1, ПО0 – період обороту ТЗ у днях відповідно у звітному та минулому періодах;

Д – тривалість періоду в днях;

3) аналіз сезонних коливань ТЗ:

- індекс коливання сезонності ТЗ за періодами року:

          ТЗіm

Ісез = ——— \* 100;

           ТЗn

де ТЗіm – середній розмір ТЗ на і-ту дату (період) протягом n-го періоду;

   ТЗ n – середній розмір ТЗ за n-й період.

Порівнюючи індекси сезонності різних періодів визначають тенденцію або коливання ТЗ по сезонах.

4) аналіз асортиментної структури - при цьому розраховують показники аналізу за окремими товарними групами:

асортиментна структура запасів, у % від загального обсягу:

               ТЗА

Стр. ТЗ = ——— \* 100%

              ∑ТЗ

А – певна група товарів;

 швидкість обертання кожної товарної групи;

 час обертання по кожній товарній групі;

 відповідність фактичних товарних запасів нормативу (в сумі та в днях обороту);

5) аналіз якості ТЗ:

- питома вага неходових та залежалих товарів в загальній сумі запасів;

- темпи росту неходових та залежалих товарів;

- середній розмір уцінки товарів;

6) аналіз обіговості ТЗ:

визначення показників обіговості , тобто часу та швидкості обертання;

 порівняльний аналіз обіговості по групах товарів та в цілому по підприємству;

визначення впливу факторів на величину обіговості;

оцінка втрат від сповільнення обіговості запасів;

7) оцінка ефективності управління ТЗ – проводиться за допомогою інтегрального показника ефективності управління ТЗ:

Ітз = √Іпотз \* Іртз ;

Іпотз – темп зміни обіговості товарів;

Іртз – темп зміни рентабельності ТЗ.

           О1

Іпотз = ———;

           О0

О0, О1 – показники обіговості за минулий та звітний періоди;

           Р1

Іртз  = ———;

           Р0

Р1, Р0 – рентабельність ТЗ за звітний та минулий періоди;

         П

 Р  =  ——;

        ТЗ

П – прибуток.

Зростання інтегрального показника свідчить про покращення використання ТЗ на торговельному підприємстві.

**6. Нормування і планування товарних запасів**

На ТП проводиться нормування ТЗ в результаті чого розробляються нормативи ТЗ за кожною товарною групою.

Мета нормування ТЗ – визначення їх оптимальних розмірів для забезпечення планового обсягу т/о, створення необхідних матеріальних передумов для ритмічного та безперебійного продажу товарів при найменших витратах по їх формуванню, зберіганню, регулюванню.

Принципи нормування ТЗ: оптимальність, надійність, науковість, реальність, ефективність.

При нормуванні ТЗ використовують наступні методи:

1) економіко-статистичний метод – полягає у по елементному розрахунку нормативу ТЗ;

2) метод експертних оцінок – заснований на експертній (суб’єктивній) оцінці перспектив розвитку т/о, попиту споживачів, швидкості обертання товарів та дій основних факторів;

3) метод техніко-економічних розрахунків – передбачає розробку потоварного нормативу за окремими видами запасів;

4) економіко-математичні методи – базуються на інструментарії математичної статистики.

На практиці найбільше застосовується метод техніко-економічних розрахунків. При цьому методі потоварний норматив ТЗ включає наступні види (елементи):

1) товарний запас (поточна реалізація товарів):

робочий запас:

представницький асортиментний набір;

запас на одноденну реалізацію;

запас на час приймання та підготовки товарів до продажу;

запас поточного поповнення;

2) страховий запас – створюється для забезпечення безперебійної торгівлі на випадок перебоїв у постачанні або стрімкого росту попиту.

Представницький асортиментний набір – це ТЗ, що знаходиться в торговому залі і призначений для забезпечення оптимальної кількості різновидів товарів.

Робочий запас у днях обороту визначається так:

                               ∑m \* Ці

РЗ = Зас + Зор + Зпідг = ————— + 1 + Зпідг

                                    То

m – кількість різновидів товарів;

Ці – середня ціна;

То – середньоденна реалізація товарів.

Запас поточного поповнення створюється для забезпечення регулярної торгівлі в періоди між черговим постачанням товарів.

Розрахунок норми запасу поточного поповнення:

           t                   m

Зпп =  —— ;         t = r —— ;

           2                   n

t – період завозу товару;

r – середня частота завозу товарів;

m – кількість різновидів товарів, які повинні бути в асортименті магазину;

n – кількість різновидів товару, що надходять в середньому в одній партії.

Загальна норма ТЗ у днях обороту:

Нд = Зас + Зор + Зпідг + Зпп + Зстрах.

**ТЕМА 7. УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ОБОРОТУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**1. Поняття товарного забезпечення обороту та порядок його формування**

**2. Стратегія управління товарним забезпеченням обороту**

**3. Аналіз товарного забезпечення та оцінка ефективності комерційних угод із закупівлі товарів**

**4. Механізм формування товарного забезпечення обороту на перспективу**

**1. Поняття товарного забезпечення обороту та порядок його формування**

Необхідною умовою забезпечення процесу реалізації товарів, виконання розроблених планів товарообігу є формування товарного забезпечення обороту підприємства.

Товарне забезпечення обороту – це підпорядкована генеральній меті торговельного підприємства діяльність із закупівлі та доставки на підприємство товарних ресурсів необхідного обсягу, асортименту та якості.

Головною метою формування товарного забезпечення обороту торговельного підприємства є створення умов для реалізації генеральної мети діяльності підприємства на ринку, виконання розроблених планів товарообігу та прибутку.

Завдання формування товарного забезпечення обороту:

забезпечення стабільного та ритмічного надходження  товарів на торговельне підприємство;

забезпечення відповідності обсягу та структури закупівлі товарів обсягу та структурі споживчого попиту;

забезпечення конкурентних переваг торговельного підприємства щодо асортименту, якості та цін товарної продукції;

мінімізація сукупних витрат на формування, транспортування, зберігання товарних ресурсів;

забезпечення необхідної ефективності комерційних угод щодо закупівлі товарів.

Обсяги закупівлі товарів та їх відповідність структурі попиту споживачів забезпечують можливість реалізації товарів в запланованому обсязі. Характер цієї залежності відображає формула товарного балансу:

Т = НТ + ∆ТЗ – ІВ,

де Т – товарообіг;

НТ – надходження товарів (обсяг закупівлі);

∆ТЗ – зміна обсягів товарних запасів протягом періоду;

ІВ – інше вибуття товарних ресурсів.

Ефективність вибору постачальника товарних обумовлює ціну закупівлі товарів, а отже, і розмір валового доходу ТП:

ВД = Т – НТ = (Цр – Цз) \* К,

К – кількість реалізованих товарів;

Цр – ціна реалізації одиниці товару;

Цз – ціна закупівлі одиниці товару.

Рівень ціни реалізації обумовлює обсяги реалізації товарів, конкурентоспроможність підприємства на певному сегменті споживчого ринку.

Розроблена ціна визначається так:

       Цз \* (100 + Рнадб)

Цр = ————————

         100

Рнадб – рівень торговельної надбавки, % до ціни закупівлі.

Створення умов щодо зниження ціни реалізації з метою завоювання або збільшення ринкової ніші спонукає підприємство до пошуку постачальників, ціна на товар яких буде найбільш низькою.

Рішення щодо формування товарного забезпечення товарообігу впливають на швидкість обертання товарних ресурсів, через неї – на витрати підприємства з обслуговування позикового капіталу. Виходячи з цього, завданням є зменшення періоду реалізації товарних ресурсів, орієнтація на проведення закупівлі товарів з високою швидкістю реалізації для прискорення обертання грошових коштів.

Закупівля необхідних підприємству товарних ресурсів може здійснюватися у різних постачальників, на різних умовах щодо терміну та форми розрахунків за придбані товари. Ці фактори обумовлюють рівень ризику невиконання зобов’язань постачальниками підприємства, а отже, і розмір фінансових втрат підприємства в зв’язку з недобросовісністю його партнерів.

Також рішення щодо закупівлі товарів впливає на стан фінансів підприємства, можливість збільшення власних фінансових ресурсів та поліпшення структури капіталу, фінансову стійкість підприємства.

В умовах ринкової економіки формування товарного забезпечення товарообігу торговельного підприємства здійснюється на ринку товарних ресурсів шляхом вільного вибору постачальників необхідних товарів та укладання договорів щодо поставки на торговельне підприємство.

Носієм прав на окремі види товарних ресурсів є конкретні підприємства – постачальники товарів, з якими укладаються комерційні угоди на закупівлю товарів.

Класифікація постачальників:

1) за характером (статусом):

- постачальники-виробники товарів;

- постачальники-посередники;

2) залежно від місцезнаходження;

3) за відношенням до конкретної господарської системи:

- внутрішньосистемні (організаційні об’єднання підприємств або економічні – спільний власник, дочірнє підприємство);

- позасистемні;

4) залежно від тривалості встановлення комерційних зв’язків:

- постійні;

- тимчасові;

- разові;

5) за формами власності та організаційно-правовими формами.

Наведена класифікація постачальників торговельного підприємства дозволяє визначити якість його комерційної роботи та ступінь ризикованості операцій із закупівлі товарів, сталість товарного забезпечення обороту.

**2. Стратегія управління товарним забезпеченням обороту**

Формування товарного забезпечення обороту підприємства потребує послідовного виконання такої роботи:

І – вивчення кон’юнктури ринку закупок та каналів розподілу товарних ресурсів.

Канал розподілу – сукупність організацій або окремих осіб, які беруть на себе або допомагають передати іншому право власності на конкретний товар чи послугу на шляху від виробника до споживача.

Рівень каналу – це посередник, який виконує роботу з наближення товару та права власності на нього до кінцевого споживача.

Канали розподілу товарів можуть бути наступними:

Виробник    →   Споживач

канал нульового рівня

Виробник  →  Роздрібний посередник  →  Споживач

однорівневий канал

Виробник  →  Гуртовий посередник →  Роздрібний посередник  → Споживач

дворівневий канал

Виробник  →  Гуртовий посередник  → Дрібно-гуртовий посередник →  Роздрібний посередник  →  Споживач

трьохрівневий канал

ІІ – аналіз надходження та закупівлі товарів.

ІІІ – планування обсягу та структури закупівлі товарів.

ІV – визначення методу закупівлі товарів.

Основними методами закупівлі товарів є:

1) гуртові закупки товарів однією партією;

2) гуртові закупки з періодичною поставкою узгодженими партіями;

3) гуртові закупки з одержанням товарів по мірі необхідності;

4) разові закупки;

5) різні комбінації перерахованих методів.

V – вибір постачальника товарних ресурсів;

Вибір постачальника здійснюється на підставі основних та додаткових критеріїв, які визначають доцільність укладання угоди закупки з конкретним постачальником порівняно з іншими альтернативними варіантами.

Основні критерії вибору постачальника:

- вартість придбання (ціна закупки товарів, а також інша вартість, що не має грошового вираження – зміна іміджу торговельного підприємства, його конкурентоспроможність, перспективи росту товарообігу);

- якість обслуговування – якість товарів, що закуповуються та надійність договірних відносин (гарантованість обслуговування потрібними ресурсами впродовж заданого проміжку часу та незалежно від недопоставок, що можуть виникнути, від порушення термінів доставки.

Існують і додаткові критерії вибору постачальника:

- віддаленість постачальника від споживача;

- строки виконання поточних та термінових замовлень;

- наявність у постачальника резервних потужностей (запасів товарів);

- організація управління якістю продукції у постачальника;

- спроможність постачальника забезпечити заміну неякісних товарів та після продажне обслуговування;

- кредитоспроможність та фінансове становище постачальника.

Сукупні витрати підприємства на закупівлю товарів у конкретного постачальника (В):

В = Вз + Втр + Взб + Взам + В фін,

Вз – витрати безпосередньо на закупку товарів;

Втр – витрати на транспортування товарів;

Взб – витрати на зберігання товарів;

Взам – витрати на організацію завезення (замовлення) товарів;

Вфін – витрати на фінансове забезпечення угоди по закупівлі товарів.

VІ – узгодження та укладання договору на закупівлю товарів.

Договір закупівлі – основний документ, який визначає права та обов’язки сторін з організації поставки товарів на торговельне підприємство за умов його відповідності правовим нормам господарського законодавства.

VІІ – контроль за виконанням договорів та надходженням товарів на підприємство.

**3. Аналіз товарного забезпечення та оцінка ефективності комерційних угод із закупівлі товарів**

Необхідним етапом роботи з управління формуванням товарного забезпечення обороту підприємства на майбутній період є проведення аналізу існуючої практики закупок та надходжень товарів на торговельне підприємство. Етапи проведення аналізу формування товарного забезпечення:

1) динаміка загального обсягу і товарної структури постачання (проводиться в порівняльних цінах);

2) забезпеченість передбачених обсягів реалізації і розмірів приросту товарних запасів необхідним обсягом постачання товарів на підприємство;

3) склад джерел постачання товарів на підприємство;

4) відповідність обсягів фактичного надходження товарів обсягам, передбаченим укладеними угодами – коефіцієнт поставки:

       НТф \* 100

Кп = ———— ,

      НТпл

НТф – фактична сума (кількість) надходження товарів на підприємство (у порівняльних цінах);

НТпл – сума надходження товарів на підприємство, передбачена укладеними договорами закупки;

5) втрата обсягу т/о в зв’язку з порушенням графіка завозу:

ВТ = ∑ (НТф – НТгр)

Втрата прибутку:

ВПр = (ВТ \* Рпр) / 100,

Рпр – рівень рентабельності товарообігу, що склався.

6) частота поставки товарів (забезпечує стійкість асортименту товарів, відіграє важливу роль у визначенні обсягу затрат по транспортуванню і зберіганню товарів).

Оцінка ефективності комерційної угоди по закупівлі товарів:

оцінка можливої ціни реалізації;

визначення оптової ціни закупівлі;

розрахунок поточних витрат ТП, пов’язаних із закупівлею товарів;

прогнозування поточних витрат по реалізації пропонованого товару;

розрахунок розміру обов’язкових платежів;

оцінка чистого прибутку підприємства за даною угодою;

розрахунок показників ефективності здійснення комерційної угоди по закупівлі товару – 3 основні показники:

1) рентабельність витрат обігу:

Рво = (ЧП / ВО) \* 100

2) рентабельність обороту із закупівлі:

Роз = (ЧП / ОЗ) \* 100

ОЗ – оборот із закупівлі;

3) рентабельність обороту по реалізації:

Рор = (ЧП / ОР) \* 100

ОР – оборот по реалізації.

**4. Механізм формування товарного забезпечення обороту на перспективу**

План по обсягу та структурі надходження (закупівлі) товарів є похідним від плану т/о підприємства на відповідний період та плану формування товарних запасів, розробляється за окремими товарними групами та по підприємству в цілому.

Плановий обсяг надходження товарів (у роздрібних цінах) визначається на основі товарного балансу:

НТ = Т + ТЗк – ТЗн + В,

Т – плановий обсяг товарообігу;

ТЗн – фактичний обсяг ТЗ на початок планового періоду;

ТЗк – плановий обсяг ТЗ на кінець періоду;

В – планове вибуття товарів.

Обсяг закупівлі товарів (в цінах закупівлі) з їх поставкою у плановому періоді:

                                          НТ \* (100 – Рвд)

ОЗ = НТ – ВД або ОЗ = ———————,

                                  100

де ВД – плановий обсяг доходу від реалізації товарів (сума торгових надбавок);

Рвд – плановий рівень валового доходу.

**ТЕМА 8. УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ТА РОЗВИТКОМ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНИХ РЕСУРСІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

1. Поняття, склад основних засобів торговельного підприємства та показники оцінки

2. Аналіз стану та ефективності використання основних засобів

3. Механізм управління основними засобами

**1. Поняття, склад основних засобів торговельного підприємства та показники оцінки**

Основні засоби – це складова матеріально-технічної бази торговельного підприємства. Основні засоби – це матеріальні засоби, що використовуються у виробничій діяльності підприємства протягом періоду, який перевищує 365 календарних днів від дати їх введення в експлуатацію та вартість яких поступово зменшується у зв’язку з їх фізичним або моральним зносом.

Класифікація основних фондів торговельного підприємства:

1) за характером використання: виробничі фонди; невиробничі фонди;

2) за цільовим призначенням: будівлі та споруди; машини, обладнання; транспортні засоби; інвентар, інструменти;

3) за участю у виробничому процесі: пасивні; активні;

4) за джерелом фінансування: основні фонди, що внесені до статутного фонду підприємства; основні фонди, що придбані за рахунок власних коштів; основні фонди, що придбані за рахунок довгострокових кредитів та інших позичкових коштів; безкоштовно отримані основні фонди.

Усі основні засоби, що знаходяться у розпорядженні підприємства незалежно від порядку їх формування, а також сукупність його обігових фондів (сировина, паливо, матеріали та інші матеріальні ресурси) прийнято називати матеріально-технічною базою підприємства.

Оцінка наявності та руху основних засобів підприємства проводиться в натуральному та вартісному вимірі. Види вартості ОЗ: 1) первісна – фактична собівартість позаобігових активів в обсязі грошових коштів або справедливої вартості інших активів, сплачених для придбання або створення позаобігових активів; сума витрат підприємства на їх створення та введення в дію: витрати на будівництво будівель, споруд; придбання машин та обладнання (в т. ч. витрати на доставку та монтаж, витрати на розробку проектно-кошторисної документації), страхування; 2) відновлювальна вартість ОЗ – вартість їх відновлення в сучасних умовах за теперішніми цінами, тобто сума можливих витрат підприємства при формуванні аналогічних основних засобів в даний момент часу; 3) залишкова вартість – реальна вартість ОЗ, яку ще не перенесено на вартість виробленої продукції (робіт, послуг). Кількісно вона = різниці між первісною вартістю та сумою накопиченого на момент оцінки зносу ОЗ у зв’язку з їх спрацюванням.

**2. Аналіз стану та ефективності використання основних засобів**

Торговельне підприємство проводить аналіз стану основних засобів для того, щоб визначити реальну кількість та вартість основних засобів на певний момент часу; аналіз складу основних засобів за окремими їх видами та аналіз ефективності використання для того, щоб визначити результативність впливу основних засобів на діяльність підприємства.

Етапи аналізу основних засобів: 1) аналіз обсягів та динаміки основних засобів (визначення темпів росту та приросту); 2) аналіз стану та складу ОЗ. Склад ОЗ характеризується окремими їх видами та часткою цих видів у загальному обсязі основних засобів. Визначається частина: виробничих і невиробничих засобів в загальному обсязі ОЗ; активної та пасивної частини; власних та орендованих ОЗ; фондів, що використовуються, передані в оренду або не використовуються; 3) аналіз ступеню зносу ОЗ: - коефіцієнт зносу ОЗ: Кзн оз = Сума зносу ОЗ / Первісна (відновлювальна) вартість ОЗ; - коефіцієнт придатності: Кпр = Залишкова вартість ОЗ / Первісна вартість ОЗ; ступінь морального зносу:

                                                         В1           П0

                                              Кмз = 1 – ——    \*    ——

                                                         В0           П1

В0, В1 – відповідно повна вартість нових та застосовуваних ОЗ (відновлювальна);

П0, П1 – відповідно продуктивність або витрати на обслуговування тих самих ОЗ;

ступінь придатності ОЗ для подальшого використання: Кприд. оз = Фактична тривалість експлуатації / Нормативна тривалість експлуатації; 4) аналіз інтенсивності відновлення: коефіцієнт оновлення ОЗ: Ко = Вартість ОЗ, введених за період / ОЗкін. пер.; коефіцієнт вибуття ОЗ: Кв = Вартість ОЗ, що вибули за період / ОЗкін. пер.; швидкість оновлення: Шо = 1 / Ко; 5) аналіз ефективності використання ОЗ: фондовіддача: Фв = Т / ОЗсер.; доходовіддача: Дв = Д / ОЗсер, Д – усі доходи підприємства; фондомісткість товарообігу: Фмт = ОЗсер. / Т  або  1 / Фв; фондомісткість доходів: Фмд = ОЗсер. / Д   або  1 / Дв; прибутковість ОЗ: Поз = Сума прибутку / ОЗсер.; фондоозброєність праці: Фоп = ОЗсер. / Середньоспискова чисельність працівників.

**3. Механізм управління основними засобами**

Стратегічною метою управління основними засобами підприємства є забезпечення максимально ефективного використання при мінімальних витратах на їх утримання та обслуговування. Завдання управління ОЗ підприємства:

1) визначення розміру потреби в прирості ОЗ потреба в прирості ОЗ (∆Поз) на плановий період: ∆Поз = Поз – Ноз + Вф + Вм, Поз – загальна потреба в ОЗ відповідно до розробленого плану товарообігу; Ноз – наявність ОЗ на початок планового періоду; Вф, Вм – передбачене вибуття ОЗ у плановому періоді відповідно пов’язане з їх фізичним та моральним зносом; загальна потреба в ОЗ на плановий період:

                                             (Тпл ∙ Фм) ∙ (100 – Рпот)

                                          Поз  =   ——————————

                                                                100

Тпл – плановий обсяг товарообігу;

Фм – фонодомісткіть товарообігу;

Рпот – невикористаний резерв потужності (продуктивності) ОЗ, %

2) розробка плану розвитку матеріально-технічної бази торговельного підприємства. Розрахунки потреби в окремих видах та елементах та основних фондів торговельного підприємства узагальнюються в спеціально розробленому плані розвитку матеріально-технічної бази. Розділи плану розвитку матеріально-технічної бази: план розвитку торгової площі; план розвитку складського господарства; план технічного оснащення.

3) вибір форми задоволення потреби в прирості ОЗ: придбання необхідних ОЗ; будівництво ОЗ; оперативний або фінансовий лізинг необхідного обладнання та площ.

4) обґрунтування ремонтної політики підприємства. Поточний ремонт – збереження основних засобів у стані, придатному для подальшого продуктивного використання, шляхом проведення регулярних ремонтно-профілактичних робіт, спрямованих на усунення дрібних неполадок та попередження прогресуючого фізичного спрацювання. Капітальний ремонт – відшкодування нормального фізичного спрацювання конструктивних елементів засобів праці та максимально-можливого відновлення їх первісних техніко-експлуатаційних параметрів.

5) оптимізація строків експлуатації основних фондів. Оптимальний термін експлуатації може бути визначено як період експлуатації, в якому забезпечується максимізація нагромадження коштів для відновлення ОЗ за рахунок амортизаційних відрахувань з урахуванням обсягів їх використання на проведення ремонтних робіт.

**ТЕМА 9. УПРАВЛІННЯ ПОТОЧНИМИ ВИТРАТАМИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

1. Сутність поточних витрат та витрат обігу торговельного підприємства, їх класифікація

2. Показники, що характеризують витрати обігу та фактори, що на них впливають

3. Стратегія управління витратами обігу

**1. Сутність поточних витрат та витрат обігу торговельного підприємства, їх класифікація**

В процесі фінансово-господарської діяльності торговельного підприємства обов’язково виникають витрати пов’язані із веденням цієї діяльності.

За економічною сутністю поточні витрати торговельного підприємства являють собою сукупність затрат живої та уречевленої праці на здійснення поточної торговельно-виробничої діяльності підприємства; а за натурально-речовим складом – спожиту частину матеріальних, трудових та фінансових ресурсів.

Залежно від напрямків діяльності, які здійснює торговельне підприємство, в складі його поточних витрат виділяють:

- витрати обігу

- собівартість робіт (послуг) виробничого характеру, наданих на сторону;

- собівартість продукції, що виробляється;

- витрати на проведення позареалізаційних операцій (здача майна в оренду, здійснення фінансових інвестицій тощо).

Витрат обігу у складі витрат торговельного підприємства посідають переважне місце. Вони становлять сукупність затрат живої та уречевленої праці на здійснення процесу реалізації товарів, що виражені в грошовій формі, тобто є за своєю суттю собівартістю послуг торговельного підприємства щодо доведення товарів від виробника до споживача та зміною форм вартості (перетворення товарів на гроші).

За джерелами фінансування поточні витрати розподіляються так:

1) поточні витрати, що відносяться на собівартість продукції (витрати обігу):

- знос МШП;

- вартість палива, енергії, води;

- втрати від нестачі товарів в межах норм природного вибуття;

- оплата робіт і послуг виробничого характеру, що виконуються сторонніми підприємствами;

- амортизаційні відрахування на повне відновлення ОЗ і нематеріальних активів;

- витрати на поточний ремонт ОЗ;

- витрати на оренду;

-  витрати на страхування майна;

- витрати на оплату праці;

- відсотки за користування кредитом;

2) витрати, що фінансуються за рахунок чистого прибутку:

- оплата палива, енергії, води понад встановлені ліміти;

- втрати від зниження ціни товарів;

- витрати на придбання і модернізацію устаткування;

- додаткове матеріальне стимулювання робітників;

- дивіденди власникам підприємства;

- відсотки за прострочені кредити.

Такий поділ витрат обумовлений не їх економічною природою, а існуючим підходом до визначення фінансових результатів поточної діяльності підприємства та прийнятим порядком оподаткування прибутку.

Перелік витрат, що згідно із законодавчою регламентацією відносяться на собівартість продукції (витрати обігу) підприємства для розрахунку величини оподаткованого прибутку, характеризує бухгалтерський підхід.

Економічний підхід до визначення витрат походить з їх економічної природи, а не з характеру та джерел відшкодування. При економічному підході до складу поточних витрат необхідно включити всі витрати пов’язані з поточною діяльністю підприємства, в тому числі і непродуктивні витрати у зв’язку з порушеннями в торговельно-технологічному процесі, незбалансованою структурою ресурсів, що використовуються тощо. Такий підхід відповідає інтересам власників підприємства, тому що характеризує весь обсяг фактично понесених витрат, пов’язаних із здійсненням поточної діяльності, а отже, дає можливість визначити реальний фінансовий результат діяльності підприємства.

Класифікація витрат торговельного підприємства може бути проведена за різними ознаками:

І. За економічним характером витрат виділяють:

- матеріальні витрати;

-          витрати на оплату праці;

-          відрахування на соціальні заходи;

-          амортизація ОЗ і нематеріальних активів;

-          інші витрати.

ІІ. З метою обліку і планування використовують єдину номенклатуру витрат обігу, в якій виділяють такі статті витрат:

-          витрати на перевезення;

-          витрати на оплату праці;

-          витрати на оренду і утримання ОЗ;

-          амортизаційні відрахування;

-          витрати на поточний ремонт ОЗ;

-          знос та утримання МШП;

-          витрати на паливо, газ та електроенергію для виробничих потреб;

-          витрати на зберігання, підсортування, обробку, пакування і передпродажну підготовку товарів;

-          витрати на рекламу;

-          відсотки за кредит;

-          втрати товарів в межах норм природного вибуття;

-          витрати на тару;

-          відрахування на соціальні заходи;

-          витрати на обов’язкове страхування майна

-          інші витрати.

ІІІ. За характером віднесення витрат на об’єкти калькулювання:

-          прямі витрати;

-          непрямі витрати (амортизація, оренда, управлінські витрати).

ІV. За ознакою еластичності, тобто в залежності від обсягу товарообігу:

-          умовно-постійні;

-         змінні.

2. Показники, що характеризують витрати обігу та фактори, що на них впливають

Витрати обігу торговельного підприємства визначаються в абсолютних показниках та у відносному виразі.

Абсолютна величина характеризує сумарні витрати обігу підприємства, пов’язані зі здійсненням певного обсягу товарообігу.

До відносних показників, що характеризують витрати обігу, належать:

- рівень витрат обігу:

Рво = (ВО / Т) \* 100

ВО – витрати обігу;

Т – обсяг товарообігу.

Економічна сутність цього показника полягає в тому, що він характеризує величину витрат, що містить у собі одиниця товарообігу. Позитивна тенденція – зниження рівня витрат.

-         показники ефективності здійснення витрат:

1)    витратовіддача:

Вв = (Т / ВО) \* 100

2) дохідність витрат обігу:

Дво = (Д / ВО) \* 100

3) прибутковість ВО:

Пво = (П / ВО) \* 100

П – прибуток.

На величину витрат обігу впливають різноманітні фактори:

-         внутрішні фактори – обсяг товарообігу, його динаміка, склад та структура, оборотність товарів, фактори організації торгівлі, фактори використання трудових ресурсів, фактори стану матеріально-технічної бази;

-         зовнішні фактори – кон’юнктура ринку, законодавство, умови надання кредиту, особливості транспортування, тарифи на енергоносії.

**3. Стратегія управління витратами обігу**

Стратегія управління витратами обігу полягає в досягненні оптимальної суми витрат та поступового зниження їх рівня для отримання цільового прибутку.

Розробка стратегії:

1 етап – облік витрат обігу та створення інформаційної бази;

2 етап – аналіз витрат обігу та оцінка впливу факторів.

Аналіз ВО торговельного підприємства здійснюється в такій послідовності:

1)    зміна суми ВО;

2)    зміна рівня ВО;

3)    динаміка суми ВО;

4)    динаміка рівня ВО;

5)    оцінка впливу факторів на зміну суми ВО:

а) зміна суми ВО під впливом товарообігу:

∆ВОт = (Т2 – Т1) \* Рво1

б) зміна суми ВО під впливом Рво:

∆ВОрво = (Рво2 – Рво1) \* Т2

6)    економія або перерозподіл ВО:

Е = (Рвоф – Рвопл) \* Тф

Рвоф – фактичний рівень витрат обігу;

Рвопл – плановий рівень витрат обігу;

Тф – товарообіг фактичний.

3 етап – обґрунтування обсягу витрат обігу на плановий період відбувається в такій послідовності:

1) обґрунтування максимально допустимого розміру ВО для забезпечення цільового прибутку;

2) розрахунок планової суми ВО:

ВОпл = (Тпл \* Рвозв) / 100

Рвозв – рівень витрат обігу звітного періоду

3) визначення можливого розміру ВО за даних умов роботи підприємства та впливу факторів;

4)  оцінка відповідності необхідного розміру (допустимий та плановий розміри витрат) можливій величині ВО:

ВОнеобх = ВОможл

У разі, коли ВОнеобх > ВОможл  → повернення до третього етапу планування обсягу витрат обігу торговельного підприємства.

5)  пошук резервів для зменшення суми та рівня витрат обігу.

# ТЕМА 10. ДОХОДИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ, ОСОБЛИВОСТІ ЇХ УТВОРЕННЯ І ВИКОРИСТАННЯ

### 1. Поняття доходів торгових підприємств

### 2. Склад та джерела утворення доходів торгового підприємства

### 3. Характеристика доходів торгового підприємства

### 4. Фактори, які визначають розмір доходів торгового підприємства, резерви їх збільшення

### 5. Стратегія аналізу доходів

### 6. Передумови та методичні підходи до аналізу доходів підприємства

### 7. Аналіз доходів підприємства

### 8. Методи обгрунтування плану-прогнозу доходів торгового підприємства

### 9. Прогнозування і планування доходів торгових підприємств і напрями їх збільшення

### 1. Поняття доходів торгових підприємств

Реалізація товарів торговим підприємством здійснюється переважно за вільними роздрібними цінами. Однак цінову політику на ринку значною мірою обумовлюють виробники чи зарубіжні постачальники, вибираючи ту чи іншу стратегію. А тому кожному торговому підприємству потрібно враховувати цінову політику виробників товарів. Разом із цим, роздрібні торгові підприємства здійснюють продаж товарів, встановлюють кінцеві роздрібні ціни відповідно до кон'юнктури ринку, виходячи з відпускної ціни підприємства-виробника і торгової надбавки.

Різниця між товарооборотом за цінами ринку (роздрібними й оптовими) і товарооборотом за цінами їх закупівлі, взятих без ПДВ і акцизного збору, являє собою дохід від торгової діяльності чи суму торгових (оптових) надбавок.

Торгова надбавка визначається торговим підприємством, виходячи з кон'юнктури ринку. В торгову надбавку включають витрати обігу, в тому числі транспортні й інші розходи роздрібних торгових організацій і підприємств, а також ПДВ.

Дохід від торгової діяльності використовується підприємством для відшкодування витрат й інших затрат, пов'язаних зі здійсненням його господарської діяльності та створенням прибутку від реалізації. Таким чином підприємство забезпечує самоокупність поточної господарської діяльності й створює умови для самофінансування в майбутньому періоді.

Органи виконавчої влади на місцях можуть регулювати розміри торгових надбавок шляхом встановлення їх граничного розміру, граничного рівня рентабельності, а також іншими методами. Іноді можуть самостійно встановлювати розміри торгових надбавок. Торгові підприємства мають право встановлювати на деякі товари надбавку нижчу чи на рівні її граничної величини і при потребі вона може підлягати розподілу між оптовою і роздрібною ланкою на договірних засадах.

Часто при визначенні торгової надбавки використовують затратний підхід до розрахунку її величини. її визначають у відсотках до товарообороту шляхом сумування рівня затрат і заданого показника рентабельності. Сьогодні цей метод визначення величини надбавки використовується торговими підприємствами для товарів, на ринку яких відсутня конкуренція.

Широко застосовують торгові підприємства розрахунки оптимальних рівнів оптових і роздрібних торгових надбавок з урахуванням покриття витрат обігу, сплати податків, формування необхідних для подальшого розвитку прибутків.

Вивчення досвіду роботи підприємств свідчить про те, що оптимальний рівень торгових надбавок застосовується, як правило, єдиний для всіх товарів. Величина доходу підприємства (торгова надбавка) визначається як різниця між ринковою ціною та ціною закупівлі товару. У зазначеному підході підприємство оцінює свої можливості із беззбиткової роботи і з метою збільшення прибутків забезпечує зростання обсягів продажу, прискорення оборотності засобів, укладених у товарні запаси, використовує інші фактори інтенсивної діяльності. При розрахунку торгової надбавки на товари, що швидко псуються, з обмеженим терміном реалізації враховують їх оборотність, яка складає 1—3 дні.

Окремо виділяють доходи з нереалізаційних операцій. Це доходи з операцій, які не належать до основної діяльності підприємства і безпосередньо не пов'язані з реалізацією товарів, продажем основних засобів чи іншого майна підприємства.

До доходів від позареалізаційних операцій підприємств і організацій відносять доходи від здавання майна в оренду, доходи (дивіденди, відсотки) з цінних паперів (акцій, облігацій), присудження штрафів, пені, неустойки, інших санкцій, суми страхових відшкодувань від страхових компаній у випадку поступлення платежів і перевищення отриманих страхових відшкодувань над страховим внеском, прибутки минулих років, виявлені у звітному році,

### 2. Склад та джерела утворення доходів торгового підприємства

Згідно з Законом України "Про підприємства" в умовах ринкової економіки підприємства здійснюють свою діяльність з метою отримання відповідного доходу (прибутку). Отримання доходів свідчить, що продукція підприємства знайшла свого споживача і відповідає вимогам попиту на ринку за ціною, якістю, іншими технічними, функціональними характеристиками та властивостями. Розмір отриманих доходів визначає економічну стратегію підприємства з питань управління матеріальними ресурсами та витратами, податковою, інвестиційною діяльністю підприємства.

Водночас можливості підприємства щодо успішного продажу продукції й отримання доходів залежать від ефективності організації торгово-технологічного процесу, рівня використання наявного ресурсного потенціалу, раціональності здійснення витрат тощо.

Глибоке вивчення доходів, максимізація їх розміру вимагає їх системної класифікації за окремими складовими.

І. Залежно від виду діяльності, яка дозволила отримати доходи, виділяють:

1) доходи від торгової діяльності, тобто від продажу товарів, операцій з перемірювання тканини, надання платних додаткових торговельних послуг;

2) доходи від виробничої діяльності, до складу яких належать:

- виручка від реалізації всіх видів товарної продукції, напівфабрикатів, відходів (при наявності власного виробництва);

- виручка від послуг промислового характеру (ремонтно-будівельних, транспортних), що виконані та реалізовані стороннім споживачам;

3) доходи від посередницької діяльності, отримані у вигляді:

— суми комісійних винагород (%);

—додаткової виручки від реалізації продукції, робіт, послуг, якщо підприємство є посередником і бере участь у розрахунках при виконанні домовленості;

—доходів від робіт (послуг), які виконані тимчасовими творчими колективами для інших підприємств;

4) доходи від інвестиційно-кредитної діяльності, до складу яких входять:

—доходи, отримані від пайової участі в спільних підприємствах; —доходи, отримані від надання майна в оренду (лізинг); —дивіденди (%), отримані за акціями, облігаціями та іншими цінними паперами, що придбані підприємством;

— відсотки від надання комерційного кредиту;

—доходи від депозитних вкладів підприємства тощо.

5) доходи від продажу майнових та інтелектуальних прав (власності) підприємства, отримані при реалізації:

—майна підприємства;

—матеріальних обігових коштів;

—нематеріальних активів ("ноу-хау", патентів, фірмових знаків, торгової марки, програмних продуктів);

6) інші види доходів:

—доходи від курсової різниці валютних коштів та цінних паперів, які належать підприємству;

— суми економічних санкцій та відшкодувань збитків, отриманих підприємством;

—доходи від об'єктів соціально-побутової сфери підприємства: плата за утримання дітей у дитячих дошкільних закладах, оплата путівок тощо.

II. Залежно від характеру отримання доходів розрізняють доходи від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) і майна підприємства та доходи від використання майна (капіталу) підприємства, від надання майна в оренду, використання тимчасово вільних фінансових ресурсів, цінних паперів підприємства.

Розмір реалізації доходів безпосередньо залежить від обсягів діяльності підприємства у звітному періоді та ЇЇ ефективності. Розмір доходів від використання майна (капіталу) підприємства залежить від його наявності та можливості використання поза виробничими процесами підприємства.

ІІІ. Залежно від повноти та місця відображення доходів розрізняють:

1) бухгалтерські доходи, які відображаються на рахунку реалізації готової продукції використовуються для визначення фінансових результатів діяльності;

2) приховані доходи, ще не відображені на рахунку реалізації. До них належать цільові кошти, отримані від підприємств-покупців (замовників) для власних потреб підприємства, поповнення фонду ризику; резервного фонду;

3) цільові кошти у вигляді безповоротної фінансової допомоги та безоплатно наданих товарів;

4) доходи, отримані від товарообмінних операцій, які визначаються розрахунково, виходячи з різниці в ціні на товарно-матеріальні цінності, які обмінюються;

5) фактично отримані доходи у зв'язку з реалізацією товарів за цінами, нижчими за закупівельні ціни (собівартість). їх розмір розраховується, виходячи з цін реалізації аналогічної продукції у відповідний період.

З метою об'єктивного оподаткування законодавчо визначено перелік прихованих доходів підприємств, які підлягають виявленню і включенню до складу бухгалтерських доходів.

Не є доходами підприємства внески, паї, інші цільові фінансові кошти, які надходять за рахунок чистого прибутку юридичних осіб, які об'єднуються з підприємством на договірній основі для фінансування капітальних вкладень, спрямованих на збільшення обсягів виробництва, здійснення спільних програм і завдань.

З метою оподаткування прибутку підприємства (Закон "Про податок на прибуток") в якості сукупного валового доходу платника податку виділяють такі групи доходів:

1) від реалізації товарів, робіт, послуг;

2) від операцій з цінними паперами, валютними коштами та борговими зобов'язаннями;

3) від операцій з основними фондами, нематеріальними активами;

4) у вигляді безповоротної фінансової допомоги та безоплатно наданих товарів;

5) від врегулювання сумнівної або безнадійної заборгованості;

6) від здійснення операцій оренди (лізингу);

7) у вигляді пасивного прибутку, одержані за межами митної території України (з урахуванням сплаченого податку);

8) інші види доходів, що входять до складу об'єкта оподаткування.

Найбільшу питому вагу в доходах торгового підприємства займають доходи від основної діяльності — торгівлі. Ці доходи для торгового підприємства отримали назву валового доходу.

Необхідність отримання доходів від торгової діяльності обумовлена потребою відшкодування витрат на здійснення діяльності й отримання певної суми прибутку, яка забезпечує досягнення стратегічної мети підприємства.

Основними джерелами доходів від продажу товарів є: —торговельна надбавка до піни придбання товарів; —торговельна знижка з продажної ціни товару.

За своєю економічною природою торговельні надбавки та знижки являють собою ціну на послуги торгового підприємства. їх рівень, як і рівень інших цін, в умовах ринкової економіки залежить:

—з одного боку, від співвідношення між попитом та пропозицією на торгові послуги, ступеня конкуренції на товарному ринку, якості послуг, рівня цін закупівлі та продажу товарів;

—з іншого боку, від витратомісткості реалізації товарів і норми прибутку, яка відповідає стратегії розвитку підприємства.

Місце торговельної надбавки (знижки) в структурі роздрібної ціни товарів розглянуто в темі ціни.

Різниця між ціною продажу та купівлі товарів на різних стадіях реалізації являє собою дохід торгового підприємства з одиниці реалізованого товару.

У громадському харчуванні валовий дохід утворюється за рахунок торговельної надбавки (знижки), а також націнок громадського харчування. Націнки громадського харчування призначені для покриття витрат, які пов'язані з виробництвом продукції громадського харчування Й організації її споживання. Рівень націнок диференціюється:

—за націночними категоріями, які відповідають класу обслуговування (люкс, вища, перша, друга, третя категорії);

- за продукцією (стравами, сировиною) — на делікатесні товари, порційні страви, спиртні напої тощо.

В оптовій торгівлі валовий дохід утворюється також у вигляді різниці між цінами придбання та продажу товарів. Його розмір залежить від величини надбавки, яка диференціюється за формами оптового товарообороту, виходячи з їх витратомісткості.

Оскільки розмір торговельних надбавок здійснює суттєвий вплив на роздрібні ціни реалізації товарів, одним з інструментів державного регулювання споживчого ринку є державне регулювання їх рівня. Таке державне регулювання може мати загальний характер або вводитися локально, на деякі групи товарів.

### 3. Характеристика доходів торгового підприємства

Доходи, які отримує торгове підприємство, характеризуються абсолютними, структурними та відносними показниками.

Абсолютний розмір доходів відображає загальну суму доходів, отриманих торговим підприємством загалом та від окремих видів діяльності в грошовій формі.

Склад доходів характеризується питомою вагою доходів за окремими напрямами діяльності в їх загальному обсязі. Цей показник дозволяє визначити найбільш доходні види діяльності підприємства та встановити пріоритети їх подальшого розвитку.

Валовий дохід торгового підприємства від реалізації товарів характеризується сумою та рівнем.

Рівень доходів відображає частину ціни торговельної послуги в ціні товару і розраховується як відношення: в роздрібі—валового доходу роздрібу до роздрібного товарообороту, помноженого на 100; в опті— валового доходу опту до оптового товарообороту; в підприємствах громадського харчування—валового доходу громадського харчування до валового обороту громадського харчування.

Доходи від інших видів діяльності підприємств також можна характеризувати не тільки абсолютними, але й відносними показниками.

Загальним підходом до їх формування є оцінка обсягу доходу, отриманого від певної діяльності на одиницю показника, що оцінює їх обсяг у грошовому чи натуральному вимірі.

Розглядаючи доходи торгового підприємства в системі показників його економічного розвитку, слід зазначити, що це найважливіший фінансовий показник, який є джерелом покриття поточних витрат, сплати ПДВ та формування прибутку підприємства. Від його розміру залежить оплата праці, формування чисельності та складу працівників, податкова політика, можливість розвитку матеріально-технічної бази, фінансування відтворювальних процесів, виплати дивідендів тощо.

Доходи характеризують за місцем їх формування: доходи від торговельної діяльності, доходи від виробничої діяльності, доходи від посередницьких операцій, доходи від інвестиційної діяльності, доходи від іншої діяльності. Разом вони складають сукупний брутто-дохід підприємства, з якого визначається ПДВ. Потім визначають дохід підприємства за мінусом ПДВ. Це буде нетто-дохід. З нього покривають витрати обігу, поточні витрати на інші види діяльності і визначають прибуток.

Рівень валового доходу як економічний показник характеризує залежність доходів від обсягу товарообороту та його структури, кількості ланок товаропросування, форми організації торговельного обслуговування.

Рівень валового доходу може бути використаний для оптимізації структури товарообороту, вибору оптимальних схем руху товарів.

###

### 4. Фактори, які визначають розмір доходів торгового підприємства, резерви їх збільшення

Розмір доходів торговельного підприємства, який отримується від різних видів діяльності, є функцією від обсягу проведення відповідних операцій (торговельних, виробничих, посередницьких) та рівня цін, які встановлюються на них. Обґрунтування цін на товари, роботи, послуги підприємства є визначальним рішенням, від якого залежить успіх усієї комерційної діяльності підприємства, ефективність його функціонування.

Практична реалізація самостійності підприємства з питань встановлення цін на товари (продукцію, роботи, послуги), які реалізуються, передбачає розробку його цінової політики, яка являє собою систему рішень підприємства, пов'язаних із визначенням рівня цін.

Розробка цінової політики підприємства покликана забезпечити умови досягнення його стратегічних цілей і завдань та окреслити принципи ціноутворення, методи визначення базового рівня цін, умови і розміри їх диференціації та коригування. Підприємство, враховуючи специфіку свого положення на ринку, може реалізувати різні цінові стратегії.

Виходячи з принципів, покладених в основу ціноутворення, розрізняють стратегії, які групуються на:

—збуті, які полягають в орієнтації на збільшення обсягів реалізації та максимізації своєї частки ринку у боротьбі з конкурентами;

—прибутку, які полягають в орієнтації на отримання підприємством цільової норми та маси прибутку з кожної одиниці товарів, що реалізуються;

—ринкової ситуації, яка склалася. Вони полягають у визначенні рівня ціни, виходячи з кон'юнктури ринку, що склалася.

З позиції активності та ініціативи підприємства з питань ціноутворення прийнято розрізняти активну та пасивну стратегію ціноутворення. Активну стратегію ціноутворення здійснюють підприємства, які більш або менш автономно встановлюють ціни на свою продукцію, орієнтуючись на ринкові умови реалізації. Пасивна стратегія цін характеризується пасивністю підприємства при встановленні цін, їх орієнтацією, перш за все, на дії конкурентів. Застосовуючи активну стратегію ціноутворення, підприємство може реалізувати різні тенденції щодо рівня цін та їх руху в часі.

Виділяють:

1. Стратегію високих цін. Вона використовується, перш за все, для нових видів продукції, в умовах дефіцитного ринку та на іміджеві та модні товари.

2. Стратегія вилучення є продовженням стратегії високих цін у випадках небезпеки виникнення конкурентів.

3. Стратегія низьких цін може бути доцільною тоді, коли товар має дуже гнучкий (еластичний) попит, існує безпосередня небезпека конкурентів. У цьому випадку підприємство робить ставку не на прибуток, який отримується з одиниці продажу продукції, а на максимізацію маси отриманого прибутку завдяки великому обсягу збуту.

4. Стратегія проникнення полягає у встановленні низької ціни лише у разі впровадження товару на ринок з подальшим підвищенням рівня цін.

5. Стратегія пульсації характеризується систематичними змінами цін. Відчутне зниження ціни стимулює покупця і розширює можливості збуту, після чого ціни починають поступово зростати.

Визначення стратегії ціноутворення—це складне завдання, в якому слід врахувати:

—стадію та динаміку життєвого циклу товару;

— можливості збільшення попиту (орієнтація на попит);

— наявність і активність конкурентів (орієнтація на стан ринку); —повні та змінні витрати на виробництво та реалізацію продукції

(орієнтація на витрати), які визначають мінімальний рівень ціни, що забезпечує беззбитковість діяльності підприємства.

На відміну від підприємств-виробників, торговельні підприємства обмежені в своїй ціновій поведінці більшою кількістю факторів. Якщо підприємство-виробник встановлює ціну реалізації в діапазоні "собівартість виробництва—попит покупців", то торговельне підприємство вимушене враховувати не тільки рівень своїх витрат на реалізацію товарів (витрати обігу), але й цінову політику виробника, а також споживчий попит.

Встановлення факторів, які впливають на розмір доходів торговельного підприємства, дозволяє виявити основні напрями пошуку резервів його збільшення. Обсяг доходів торговельного підприємства від реалізації товарів залежить від кількості реалізованих товарів, ціни їх закупівлі та ціни реалізації.

Відповідно, основними резервами зростання доходів є:

—зниження ціни закупівлі товарів; —підвищення ціни реалізації товарів; —зростання обсягів реалізації товарів.

Основні шляхи мобілізації кожної групи резервів можна показати таким чином:

1) За рахунок зниження ціни закупівлі через: —скорочення кількості посередників при закупівлі товарів; —використання системи цінових знижок у процесі закупівлі партій товарів;

- закупівлю окремих товарів за кордоном при сприятливому співвідношенні курсів національної та іноземної валют;

—здійснення прямих товарообмінних (бартерних) операцій при сприятливому співвідношенні рівня цін на обмінювані товари;

—закупівлю партій товарів на сезонних розпродажах;

- розвиток власного виробництва.

2) За рахунок підвищення ціни реалізації через:

—здійснення ефективної цінової політики підприємства на споживчому ринку;

—використання сприятливої торгової кон'юнктури в окремі періоди року;

—скорочення частки товарів, які реалізуються за регульованими цінами у рамках окремих асортиментних груп;

—експорт конкурентоздатних товарів з урахуванням співвідношення курсів національної та іноземної валют;

- розширення продажу товарів у попередній період, початок сезону (ціни найвищі);

- реалізацію окремих груп товарів на товарних біржах та аукціонах.

3) За рахунок зростання обсягів реалізації товарів через:

—здійснення ефективної маркетингової політики в галузі збуту товарів;

—диверсифікацію асортименту шляхом внесення до переліку взаємодоповнюючих та взаємозамінних товарів;

—регіональну диверсифікацію діяльності (розширення регіону збуту);

—надання споживчого кредиту при реалізації товарів тривалого користування;

- розширення системи додаткових торгових послуг, пов'язаних із реалізацією товарів;

—використання ефективних рекламних заходів.

У сучасних умовах господарювання значним резервом доходів підприємства є розвиток інших видів діяльності (посередницької, кредитної, інвестиційної), які забезпечують отримання позареалізаційних доходів від їх здійснення.

Основними резервами отримання доходів від позареалізаційних операцій є:

— проведення попередньої експертизи проектів та вибір для пайової участі в спільній діяльності підприємств тих галузей та сфер економіки, які мають найбільш високі перспективи зростання та потенційно високу рентабельність капіталу;

— вкладання вільних фінансових ресурсів у ризикові (венчурні) підприємства, наукові дослідження, пов'язані з розробкою якісно нових видів продукції;

— цілеспрямований вибір цінних паперів, які купуються підприємством, оцінка рейтингу їх емітенту та інвестиційної привабливості;

— продаж вільних грошових коштів на фінансовому ринку шляхом придбання інвестиційних сертифікатів, відкриття депозитних рахунків;

—надання комерційного кредиту насамперед тим підприємствам, які є партнерами з господарських зв'язків;

— ефективне здійснення операцій з іноземною валютою з метою отримання доходів за рахунок курсової різниці;

—здача в оренду основних фондів, які активно не використовуються у цей час, визначення та обґрунтування умов оренди та розміру орендної плати;

— урахування в розмірі штрафних санкцій, які використовуються контрагентами підприємства, суми втрат від інфляції та неодержаного прибутку;

— віднесення повної суми збитків за ринковими цінами від ґанджу продукції, псування інструменту, інвентаря, понаднормативного використання сировини та матеріалів, розкрадань тощо на винних осіб та своєчасне їх стягнення.

###

### 5. Стратегія аналізу доходів

Аналіз доходів—це частина економічної стратегії торгового підприємства. Він спрямований на створення економічних умов, що забезпечують відшкодування постійних витрат підприємства, покриття змінних витрат, які залежать від обсягу реалізації продукції, повної і своєчасної оплати всіх видів податків, обов'язкових платежів та забезпечення отримання прибутку. Досягнення цих умов пов'язане з:

1) обгрунтуванням цін на товари, які закуповуються;

2) раціональністю умов комерційних угод;

3) встановленням економічно обгрунтованих цін продажу товарів, які стимулюють збільшення попиту і, відповідно, реалізації;

4) скороченням кількості ланок товаропросування, яке дозволяє збільшити розміри доходів за рахунок скорочення кількості посередників;

5) формуванням оптимального асортименту товарів для реалізації, які відповідали б структурі споживчого попиту та забезпечували б отримання необхідного обсягу доходів;

6) диверсифікацією діяльності (асортиментної, регіональної, за видами діяльності), що дозволяє забезпечувати компенсацію можливих втрат доходу у випадку несприятливих змін на окремих товарних, регіональних ринках чи погіршення можливостей здійснення окремих видів діяльності.

Таким чином, аналіз доходів торгового підприємства передбачає:

- обгрунтування видів діяльності, доцільних для здійснення торговим підприємством;

- встановлення критеріїв ефективності укладання комерційних угод для закупівлі товарів;

—формування гнучкої цінової політики під час закупівлі та продажу товарів;

— використання системи цінових знижок, своєчасність їх впровадження, що дозволяє забезпечити розширення обсягів реалізації товарів (під час надання знижок покупцям) чи збільшення обсягів доходів (під час уторговування знижок, які надаються постачальниками);

—визначення економічно обгрунтованого розміру торговельних надбавок (знижок).

Торговельне підприємство може застосовувати єдиний розмір торговельної надбавки чи диференціювати його за товарними групами, з урахуванням витратомісткості їх реалізації, тоді асортиментна структура обороту має суттєвий вплив на обсяги формування доходу.

Стратегія аналізу доходу передбачає:

- створення інформаційної бази для прийняття управлінських рішень;

- проведення аналізу обсягу та складу оптимальних доходів, чинників, які визначають їх розмір та рівень, ступеня достатності отримання доходів для забезпечення самофінансування розвитку підприємства;

— формування політики отримання доходів та вибір інструментів та важелів їх реалізації;

- розробку прогнозу можливих варіантів отримання доходів за видами діяльності та їх експертизу щодо можливості реалізації;

— формування оптимального варіанта плану доходів підприємства.

###

### 6. Передумови та методичні підходи до аналізу доходів підприємства

Розробка стратегії аналізу доходів торгового підприємства передбачає попереднє дослідження процесу формування доходів, визначення основних тенденцій та закономірностей, виявлення та кількісну оцінку факторів, що обумовлюють як обсяг, так і рівень доходів.

Кожне підприємство повинно чітко уявляти мету аналізу доходів і визначити перелік завдань, вирішення яких дозволить досягти поставленої мети. Одночасно встановлюється перелік показників, які повинні підлягати вивченню.

Метою аналізу доходів є оцінка кінцевих результатів діяльності підприємства, вивчення основних причин, їх зміни у динаміці і порівняння з аналогічними підприємствами в регіоні, з показниками підприємств-конкурентів. Важливо також при аналізі виявити резерви збільшення прибутків (покриття збитковості), підвищення рентабельності й визначити конкретні заходи на перспективу.

Для досягнення цієї мети торгове підприємство повинно вирішити такі завдання:

—оцінити, якою мірою була забезпечена максимізація прибутку;

—у випадку збиткової роботи виявити причини такого господарювання і намітити шляхи виходу з цієї ситуації;

—розглянути доходи і зіставити їх з розходами, визначити прибуток від реалізації;

— вивчити тенденції зміни доходів за основними товарними групами і в цілому з торгової діяльності;

— виявити, яка частина доходів використовується на покриття витрат обігу, податків і створення прибутків;

- розрахувати відхилення величини балансового прибутку від величини прибутку від реалізації та встановити причини таких відхилень;

- визначити і проаналізувати різні показники рентабельності за звітний період і в динаміці;

- виявити резерви збільшення прибутків і підвищення рентабельності та коли їх можна використати;

- вивчити напрями використання прибутків і дати оцінку доцільності такого використання.

Аналіз доходів має комплексний характер і складається з таких етапів:

—оцінки валових прибутків за звітний період і в динаміці; —факторного аналізу прибутків від реалізації товарів і послуг; —вивчення показників рентабельності та факторів, що вплинули на їх зміну;

— визначення заходів з подолання збитковості (оптимізація обсягів продажів, витрат обігу та використання інших заходів з виходу з кризи).

Інформаційною основою аналізу доходів торгового підприємства є матеріали бухгалтерської звітності ф. № 2 "Звіт про фінансові результати діяльності", ф. № 1 "Баланс", оборотна відомість з рахунків, за якими ведеться аналітичний облік отриманих доходів; статистичної звітності— ф. № 3-торг "Звіт про надходження, реалізацію та залишки товарів", ф. № 1 "Звіт про товарообіг", матеріали оперативного та управлінського обліку, пов'язані з цінами закупівлі та продажу товарів, договори оренди торгових приміщень та обладнання, програми інвестицій.

Аналіз доходів здійснюється за такими етапами:

1. Аналіз загального обсягу та складу доходів. На цьому етапі аналітичної роботи визначаються загальний обсяг доходів підприємства, його абсолютна та відносна зміна порівняно з попередніми періодами. Аналізується склад доходів, тобто питома вага окремих джерел формування доходів в їх загальному обсязі (від реалізації, іншої реалізації, позареалізаційних операцій тощо).

2. Аналіз обсягу та джерел формування валового доходу (від реалізації товарів) торгового підприємства. Цей етап аналітичної роботи передбачає вивчення основних джерел формування валового доходу (реалізація товарів, дрібний опт, операції з тарою, операції з перемірюванням тканин, платні послуги тощо), обсяг формування доходів від кожного джерела, питому вагу в загальному обсязі доходів.

3. Аналіз зміни рівня валового доходу. На цьому етапі визначається рівень валового доходу та розраховується його зміна порівняно з попереднім періодом. Об'єктом аналізу може бути також рівень торговельної надбавки у відсотках до ціни закупівлі товарів;

4. Оцінка рівня доходності інших видів діяльності підприємства. На цьому етапі аналітичної роботи розраховуються та аналізуються в динаміці відносні показники отримання доходів від інших видів діяльності підприємства: інвестиційної, посередницької, кредитної, орендної тощо. Рівень доходності інших видів діяльності порівнюється з рівнем валового доходу для визначення пріоритетних напрямів розвитку підприємства, його диверсифікації. Порівняння та оцінка здійснюються за допомогою розрахунків доходності витрат (співвідношення між сумами доходів та витрат) та доходності активів (обсяг формування доходів на одиницю активів, що використовуються) різних видів діяльності підприємства.

5. Кількісна оцінка факторів, що обумовлюють зміну обсягу формування валового доходу. Цей етап дослідження передбачає:

—вивчення впливу на величину доходу таких факторів, як обсяг товарообороту (у фактичних та зіставних цінах) та середній рівень доходу шляхом застосування методу ланцюгових підстановок або індексного методу;

—кількісну оцінку впливу на середній рівень валового доходу структурних зрушень, а саме: асортиментної структури товарообороту, складу товарообороту за формою продажу, складу постачальників (каналів отримання товарів) шляхом застосування методу відсоткових чисел.

Залежність між обсягом та рівнем доходів торгового підприємства та фактори, що їх обумовлюють, можуть бути встановлені також на базі проведення кореляційно-регресивного аналізу. На завершення факторного аналізу результати окремих розрахунків узагальнюють.

6. Оцінка невикористаних можливостей з отримання доходів. Для виконання цього етапу аналітичної роботи потрібна інформація про ціни продажу окремих видів та різновидів товарів на підприємствах-аналогах та конкурентних або інформація про ціни придбання за альтернативними каналами товаропостачання. При наявності такої інформації розраховуються невикористані можливості зростання доходів підприємства за рахунок удосконалення політики товаропостачання (зменшення ціни закупівлі) або цінової політики використання можливостей збільшення цін реалізації. Оцінка невикористаних можливостей з отримання доходів проводиться вибірково, за товарними групами, що мають для підприємства найбільш вагоме значення.

7. Аналіз достатності формування доходів. Достатність формування доходів оцінюється в цілому за підприємством на основі аналізу напрямів використання отриманих доходів (на оплату податків, покриття постійних та змінних витрат, формування чистого прибутку). Для цього визначаються обсяги, динаміка та питома вага кожного напряму використання доходів у загальному обсязі їх формування, аналізуються показники доходності витрат та прибутковості доходів. Оцінка достатності формування доходів дозволяє зробити висновок щодо виконання вимог самоокупності та самофінансування розвитку торгового підприємства.

### 7. Аналіз доходів підприємства

На практиці здійснюють зовнішній і внутрішній аналіз доходів. Зовнішній аналіз базується на звітних даних і тому містить обмежену частину інформації про діяльність підприємства. Метою такого аналізу є оцінка рентабельності роботи підприємства, ефективності використання фондів (капіталу), фінансового положення підприємства загалом. Підсумки такої оцінки враховуються у взаємовідносинах підприємства з акціонерами, кредиторами, податковими органами і служать основою визначення положення цього підприємства на ринку, в галузі. Зрозуміло, що опублікована звітність не стосується всіх сфер діяльності підприємств, містить узагальнені дані, в основному про їх фінансову діяльність, і з тієї причини значною мірою знижує і вуалює негативні явища, що мають місце в діяльності підприємства. А тому потрібні ще додаткові відомості про діяльність підприємства. Банки при вирішенні питання про надання кредиту вимагають заповнити власні, більш деталізовані, форми фінансової звітності. Аналогічно роблять фондові біржі щодо підприємств, цінні папери яких у них котуються. Однак ця інформація доступна тільки переліченим структурам.

Для того, щоб виключити факти навмисного перекручування інформації, проводиться аудиторська перевірка, яка перевіряє і підтверджує правильність звітних показників і вказує на "вузькі" місця в діяльності підприємства.

Найбільше значення в оцінці доходів, фінансових результатів і визначенні заходів зі збільшення прибутків і підвищення рентабельності має внутрішній аналіз. Він базується на використанні всього комплексу економічної інформації, первинних документів і даних бухгалтерського обліку і звітності. Економіст має можливість реально оцінити стан справ на підприємстві. Він може отримати з первинних документів достовірні дані про цінову політику підприємства, його доходи, формування прибутків, структуру витрат обігу й оцінити положення підприємства на товарних ринках, валовий, балансовий прибуток.

Саме внутрішній аналіз дозволяє вивчити механізм досягнення підприємством максимальних прибутків. Важливо використовувати як зовнішній, так і внутрішній аналізи. Комплексний підхід до вивчення доходів дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення, сприяє вибору кращого варіанта дій на перспективу. Комплексний підхід до аналізу доходів відіграє вирішальну роль у питаннях конкурентної політики підприємства. Окремо виділяють вид аналізу, який пов'язаний із вивченням минулих тенденцій. Він називається ретроспективним, а аналіз, пов'язаний із прогнозами, називають перспективним.

При аналізі доходів використовують інформацію за попередній рік, у звітному рощ виділяють план і факт, а потім звітні дані порівнюються з планом і з попереднім роком.

Важливе значення має оцінка доходів від реалізації товарів і послуг, їх рівень. Якщо план доходів не складається, тоді порівнюють фактичний результат із попереднім періодом. При аналізі доходів від реалізації товарів і послуг потрібно дати оцінку рівня торгових надбавок за основними товарними групами і виявити причини їх зміни. Важливо також проаналізувати роль різних елементів торгових надбавок за товарами і товарними групами (витрати обігу, податки, що входять у ціну, прибутки) і провести дослідження за основними товарними групами на предмет оцінки можливостей підвищення частки прибутку і зниження рівня поточних затрат за рахунок економії окремих їх видів.

Кожному торговому підприємству доцільно проводити розрахунки впливу зміни структури товарообігу і рівня торгових надбавок на сукупний дохід від торгової діяльності.

Наступним етапом аналізу є оцінка причини зміни доходів порівняно з минулим періодом.

### 8. Методи обгрунтування плану-прогнозу доходів торгового підприємства

Розробка плану доходів підприємства здійснюється за основними джерелами їх утворення з подальшими узгодженнями.

Дохід від реалізації товарів (валовий дохід) планується залежно від наявності на момент розробки плану потрібної інформації за допомогою методу прямих техніко-економічних розрахунків або факторно-аналітичного методу.

При застосуванні факторно-аналітичного методу визначення планового розміру доходів здійснюється:

—оцінювання тенденцій зміни рівня валового доходу на основі побудови та аналізу динамічного ряду;

—прогнозування рівня валового доходу на плановий період, виходячи з базового рівня валового доходу, темпу його зміни, який склався у проаналізованому періоді чи на основі формування трендової економіко-математичної моделі. Прогнозований таким чином рівень валового доходу відображає умови здійснення торговельної діяльності, зміни в асортиментній структурі товарообороту, їх складі, джерелах отримання товарів, що склалися у минулому періоді;

—визначення суми валового доходу при плановому обсязі товарообороту та спрогнозованому рівні валового доходу. Тоді величина валового доходу дорівнюватиме плановому товарообороту, помноженому на прогнозований рівень валового доходу і розділеному на 100;

—оцінювання можливих резервів збільшення валового доходу за рахунок окремих факторів, які визначають його розмір.

Використання методу прямих техніко-економічних розрахунків передбачає наявність інформації про обсяги продажу товарів за окремими товарними групами та рівень валового доходу або обсягу угод на закупівлю товарів за окремими контрактами, рівень цін закупівлі та прогнозованих цін реалізації. У першому випадку розрахунок планового розміру валового доходу здійснюється шляхом множення планового обсягу товарообороту конкретної товарної групи на плановий рівень валового товарообороту (торгової надбавки) у цій товарній групі, поділений на 100.

Плановий рівень валового доходу за товарними групами визначається, виходячи з розрахункового розміру торгової надбавки, шляхом ділення величини торговельної надбавки на 100 плюс торговельна надбавка і помножено все на 100.

Під час використання інформації про комерційні угоди розрахунок планового розміру валового доходу здійснюється шляхом множення кількості товарів, які закуповуються за конкретною комерційною угодою, на різницю між ціною реалізації та ціною закупівлі з цієї комерційної угоди.

Доходи від реалізації виробленої продукції (роботи, послуг) планують, виходячи з обсягів виробничої програми підприємства та прийнятих цін реалізації з урахуванням базових цін та наданих цінових знижок.

Розрахунок ведеться шляхом множення обсягу виробництва в натуральному вимірі конкретного товару на прийняту базову ціну реалізації цього товару, мінус розмір цінових знижок, які надаються за окремими контрактами з урахуванням кількості контрактів, які передбачають різні види цінових знижок і кількості видів продукції у виробничій програмі підприємства.

Запланований дохід від продажу матеріальних цінностей та майна розраховується як різниця між вартістю їх придбання (за балансовою оцінкою) та продажною ціною їх реалізації, з урахуванням зношування основних фондів та витрат підприємства, пов'язаних із їх демонтажем, передпродажною підготовкою та реалізацією.

Розрахунок здійснюється шляхом мінусування від ціни придбання матеріальних цінностей нарахованої суми амортизації за період експлуатації, і мінус витрати, пов'язані зі здійсненням демонтажу, передпродажного ремонту, транспортування до місця реалізації, оплати посередницьких послуг. Аналогічно визначаються доходи від продажу брокерських місць, а також нематеріальних активів.

Доходи від посередницької діяльності підприємства планують, виходячи з обсягів цієї діяльності та прийнятої форми оплати за послуги підприємства.

Доходи від перепродажу матеріальних цінностей невласного виробництва, які також відносяться до посередницької діяльності, плануються, як правило, виходячи з обсягів здійснення таких операцій і запланованої маржі (різниці в цінах).

Доходи підприємств, отримані від пайової участі в спільних підприємствах та у створенні інших підприємств, плануються на основі інформації про рентабельність їх діяльності, обсяг отримання чистого прибутку, а також закріпленого в засновницьких документах порядку його розподілу.

Доходи підприємства від цінних паперів, які належать підприємству, плануються, виходячи з виду цінного паперу (акція, облігація, сертифікат) та характеру доходу (гарантований, негарантований).

Якщо підприємство с власником акцій інших підприємств, то рівень отримання доходу не гарантується і визначається за результатами господарсько-фінансової діяльності цього підприємства з урахуванням прийнятої ним дивідендної політики.

Якщо підприємство є власником привілейованих акцій, облігацій, сертифікатів та інших видів цінних паперів із гарантованим розміром отримання доходів, то його розмір планується, виходячи з номінальної вартості цінних паперів, рівня гарантованого доходу (відсотка) та терміну його виплати. Необхідний розрахунок роблять шляхом множення номінальної вартості облігації на гарантований рівень дохідності у % до його номінальної вартості за період (днів, місяців), помноженому на період володіння цінним папером (днів, місяців) та отримання дивідендів, поділеному на кількість днів, місяців у плановому періоді.

Аналогічно розраховується і сума відсотків, нарахована за депозитними внесками підприємства, яка планується, та доходи від надання комерційного кредиту іншим підприємствам. Під час проведення розрахунку враховуються суми внеску або кредиту та термін, на який вони надані.

Доходи підприємства від здачі майна (лізингу) плануються, виходячи з умов орендної або лізингової угоди щодо форми та розміру орендної плати—фіксованої суми, ковзаючої суми, відсотка від виручки або прибутку, натуральної форми оплати тощо.

Загальний план отримання доходів розраховується як сума їх планового розміру за всіма джерелами формування.

Плановий розмір отримання доходів повинен бути достатнім для:

1) формування фонду грошових коштів, необхідних для розрахунків із бюджетом з ПДВ та податку на прибуток;

2) покриття постійних та змінних поточних витрат;

3) отримання потрібної суми чистого прибутку, достатньої для вирішення виробничих та соціальних завдань підприємства.

З урахуванням цієї вимоги загальний плановий розмір отримання доходів повинен бути порівняний з його цільовим чи необхідним розміром.

Якщо розрахунки свідчать про те, що плановий розмір доходів відповідає їх необхідному розміру, тобто виконує умову: Доходи можливі IV, Доходам необхідним, тоді розроблений план може бути прийнятий до реалізації, в протилежному випадку потрібно провести роботу щодо пошуку та мобілізації наявних резервів зростання доходів підприємства.

### 9. Прогнозування і планування доходів торгових підприємств і напрями їх збільшення

На практиці використовують різні методи обгрунтування планової величини доходів від торгової діяльності, це: —метод техніко-економічних розрахунків;

— встановлення планової суми і рівня доходів з орієнтацією на забезпечення необхідної величини прибутку; —дослідно-статистичний метод.

Метод техніко-економічних розрахунків передбачає реалізацію результатів розробленої цінової політики підприємства. Ми вже знаємо, що торгові підприємства використовують різні методи визначення торгових надбавок. Відповідно до цього підприємство визначає середній розмір торгової надбавки за основними товарними групами, виходячи з їх рівня у попередньому періоді й коригування цього рівня з урахуванням розробленої цінової політики на майбутній період. За рештою товарних груп, крім основних, розрахунки доходів виконуються, виходячи з середнього рівня торгових надбавок, який склався за передплановий період, і очікуваного обсягу продажів у плановому періоді.

Середній рівень торгової надбавки необхідно визначити також за сукупністю груп товарів із різною цільовою орієнтацією цінової політики й питомою вагою цих груп товарів у плановому обсязі товарообороту.

Розрахунки величини доходів здійснюються таким чином: товарообіг конкретної товарної групи множать на рівень торгової надбавки цієї групи товарів і ділять на 100 плюс рівень торгової надбавки.

Окремо розраховують рівень або середній рівень торгової надбавки. Це сума торгової надбавки на залишок товарів на початок періоду і на величину надходження товарів, помножена на 100 і поділена на товарні запаси на початок плюс надходження.

Групи товарів із різною цільовою орієнтацією цінової політики розрізняють за ознаками, що узгоджуються з виконавчою владою на місцях. Розрахунок ведеться шляхом множення питомої ваги групи товару з цільовою орієнтацією ціни в загальному товарообороті на середній рівень торгової надбавки цієї групи товарів і розділеної на 100.

Другий метод зводиться до обслуговування планової суми і рівня доходів з орієнтацією на забезпечення необхідної величини прибутку. Цей метод дозволяє пов'язати планову суму доходів із завданнями розвитку торгового підприємства на майбутній період.

Торгове підприємство розраховує величину прибутку від реалізації товарів і послуг у такій послідовності: спочатку визначають потребу в чистому прибутку, виходячи з напрямів її використання, враховують податок на прибуток і таким чином визначають валовий прибуток. Далі розраховують вплив тих факторів, що характеризують відмінності між прибутком від реалізації і балансовим прибутком. Прибуток від реалізації можна також встановити, виходячи з його величини за поточний період у відсотках до товарообороту, до витрат обігу і врахувати тенденції" його змін за 3—5 попередніх роки. Враховуючи всі планові показники, доходи розраховують як суму витрат обігу плюс прибутки від реалізації та плюс ПДВ.

Обгрунтованість цих розрахунків планових доходів торгові підприємства можуть проводити, вивчивши їх розподіл за напрямами використання. А саме, яка частина доходів використовується на відшкодування витрат обігу, ПДВ, і яка частина гаде на формування прибутку.

Третій—дослідно-статистичний метод планування доходів від торгової діяльності має широке застосування на практиці завдяки своїй простоті. З метою обгрунтування середнього рівня доходів від торгової діяльності у відсотках до товарообороту на плановий період, ураховують досягнуту величину цього показника за поточний період і коригують його з урахуванням майбутніх змін структури товарообороту, рівня торгових надбавок, ставок податкових платежів, що включаються в ціну товару й інших факторів.

Після визначення планового рівня доходів визначається їх сума шляхом множення його рівня на плановий товарооборот і ділення на 100.

У невеликих торгових підприємствах розрахунки доходів на плановий період можна здійснювати за схемою, яка використовується при складанні форми № 2 "Звіт про прибутки і збитки". Мова йде про ті підприємства, які мають малу кількість постачальників і відносно вузький асортимент товарів, які реалізуються, і коли до початку планового періоду укладені всі контракти на закупівлю товарів. Розрахунок величини доходів у сумі здійснюється таким чином: визначають планове надходження товарів у роздрібних пінах (без ПДВ і акцизу), мінусують величину надходження товарів у цінах закупівлі, і мінусують суму торгових надбавок на обсяг приросту товарних запасів у плановому періоді.

При обґрунтуванні доходів від торгової діяльності потрібно здійснити такі заходи, які будуть сприяти зниженню ризику за рахунок обґрунтування обсягів поставок товарів, чіткого визначення джерел їх надходження, величини ринкових і закупівельних цін на товари. Ці показники є основними факторами, в розрізі яких ведеться пошук резервів збільшення доходів від торгової діяльності, і на основі їх аналізу визначаються можливості досягнення планових величин.

Основними напрямами підвищення доходів від торгової діяльності можуть бути:

— збільшення обсягів закупівель товарів безпосередньо у підприємств-виробників і зменшення числа посередників;

—використання системи знижок за домовленістю з постачальниками за рахунок закупівлі великих партій товарів, при сезонних і передсвяткових розпродажах за суттєво зниженими цінами, у зв'язку з встановленням постійних зв'язків і в інших випадках;

—приведення рівня торгового обслуговування у відповідність з вимогами покупців і підвищення у зв'язку з цим цін;

—використання ефективної підприємницької політики на підприємстві;

—розширення і поновлення асортименту товарів відповідно до запитів покупців, відображення цих вимог в асортиментних переліках магазинів різних типів;

— здійснення рекламної й інформаційної діяльності торгового підприємства з урахуванням результатів маркетингового дослідження.

# ТЕМА 11. ПРИБУТОК І РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

### 1. Економічний зміст прибутку торгового підприємства та джерела його утворення.

### 2. Рентабельність торгового підприємства та показники, що її характеризують

### 3. Фактори, що формують прибутки і рентабельність торгового підприємства

### 4. Стратегія аналізу і планування прибутку підприємства

### 5. Аналіз прибутковості торгового підприємства та оцінка факторів, що впливають на неї

### 6. Обґрунтування прогнозу і плану прибутку підприємства

### 7. Розподіл та використання прибутку підприємства. Планування розподілу прибутку

### 1. Економічний зміст прибутку торгового підприємства та джерела його утворення

В умовах ринкової економіки основним показником господарської діяльності торгового підприємства є прибуток. Це пов'язано з тим, що для підприємства, яке несе повну матеріальну відповідальність за результати своєї торгово-господарської діяльності, основною метою є не забезпечення найбільшого обсягу товарообороту, а отримання максимально можливих прибутків. Прибуток представляє собою різницю між сукупними доходами і сукупними витратами торгового підприємства, або між ціною реалізації та собівартості продукції, товарів, послуг.

Прибуток характеризує кінцевий результат діяльності торгового підприємства.

Найбільш повно економічна суть прибутку торгового підприємства проявляється через виконання конкретних функцій:

1. Оціночна функція. Прибуток підприємства використовується як показник, що характеризує ефект його господарської діяльності. Використання цієї функції повною мірою можливе тільки в умовах ринкової економіки, яка передбачає свободу встановлення цін, вибору постачальника і покупця. Прибуток — це головна мета підприємницької діяльності і фактор підвищення матеріальної зацікавленості працівників.

2. Розподільча функція. її зміст полягає в тому, що прибуток використовується як інструмент розподілу чистого доходу суспільства на частини, що акумулюється в бюджетах різних рівнів та залишається у розпорядженні підприємства.

3. Стимулююча функція полягає в тому, що прибуток є джерелом формування різних фондів стимулювання (заохочення, виробничого та соціального розвитку, виплати дивідендів, пайового тощо).

Прибуток як економічний показник дозволяє поєднувати економічні інтереси держави, підприємства як господарюючого суб'єкта, працівників і власника підприємства. Вирішення цього завдання, перш за все, пов'язане з пропорціями розподілу та використання прибутку.

Об'єктом економічних інтересів держави є частина прибутку, яка виплачується у вигляді податків та обов'язкових платежів.

Економічний інтерес підприємства як товаровиробника знаходить своє узагальнення в обсязі прибутку, який залишається у розпорядженні підприємства і використовується для вирішення виробничих та соціальних завдань його розвитку.

Економічний інтерес працівників підприємства пов'язаний передусім з розміром прибутку, який спрямовується на матеріальне заохочення, соціальні виплати та соціальний розвиток. Власника підприємства цікавить в першу чергу розмір фонду виплати дивідендів, а, отже, та частина прибутку, яка пов'язана з виробничим розвитком, і відповідно, приростом капіталу підприємства.

У зв'язку з тим, що прибуток є єдиним джерелом реалізації економічних інтересів усіх перелічених сторін, жодна з них не може мати пріоритетів в задоволенні, оскільки це призведе до обмеження інтересів інших сторін. Наприклад, надмірний податок з прибутку підприємства знижує економічну зацікавленість підприємства у його збільшенні, що призводить до зменшення надходжень до бюджету.

Прибуток є якісним показником, оскільки в його розмірі відображається зміна обсягу товарообороту, доходів підприємства, рівня використання ресурсів, величини витрат обертання. Таким чином, прибуток синтезує всі сторони діяльності підприємства, характеризує ефективність його господарської діяльності в цілому. Для розкриття економічного змісту прибутку використовують різні класифікації.

1. Залежно від виду діяльності, завдяки якій отримано прибуток, виділяють:

—прибуток від реалізації товарів та платних торгових послуг, тобто прибуток від торгової діяльності;

—прибуток від реалізації продукції неторгової діяльності (виробничої, транспортної, посередницької тощо);

— прибуток від реалізації майна, що є власністю підприємства (основних фондів, нематеріальних активів);

—прибуток від проведення позареалізаційних операцій, у складі якого виділяють: прибуток від інвестиційної діяльності, прибуток від орендних операцій, прибуток від інших позареалізаційних операцій.

Обсяг прибутку за кожним видом діяльності формується як сальдо доходів та витрат на її проведення.

2. Залежно від порядку визначення розрізняють:

— балансовий прибуток, який характеризує кінцевий результат проведення всіх видів діяльності та є сумою отриманих прибутків (збитків). Обсяг балансового прибутку визначається за даними бухгалтерського обліку та відображається на рахунку 80 "Прибутки та збитки";

—оподаткований прибуток, обсяг якого визначається як різниця між валовими доходами та валовими витратами підприємства-платника податку на прибуток, зменшений на суму амортизаційних відрахувань. Розміри валових витрат та доходів з метою їх оподаткування визначаються шляхом організації спеціального податкового обліку на основі первинних облікових документів. Визначений таким чином обсяг прибутку, що оподатковується, фіксується в Декларації про прибуток підприємства, яка подається в податкові органи та є підставою для визначення суми податкових зобов'язань підприємства.

— чистий прибуток, який характеризує обсяг прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати податку на прибуток та інших податків, обов'язкових платежів та зборів, що сплачуються за рахунок прибутку. Отриманий чистий прибуток є власністю підприємства, розподіляється та використовується на його розсуд. Права окремих керівників щодо використання отриманого чистого прибутку фіксуються в статуті підприємства.

3. Залежно від методики оцінки визначають номінальний та реальний прибуток.

**Номінальний прибуток** характеризує фактично отриману величину прибутку.

**Реальний прибуток** — це номінальний прибуток, перерахований з урахуванням інфляції. Він характеризує реальну купівельну спроможність чистого доходу, отриманого підприємством.

4. Залежно від мети визначення розрізняють бухгалтерський та економічний прибутки. **Бухгалтерський прибуток** відповідає обсягу балансового прибутку. **Економічний прибуток** являє собою різницю між виручкою від реалізації та всіма витратами підприємства, в тому числі витратами втрачених можливостей. Витрати втрачених можливостей (або альтернативні) прийнято ще характеризувати витратами на споживання якогось ресурсу, які вимірені з позиції вигоди, що "втрачена" через невикористання цього ресурсу найкращим альтернативним шляхом.

Альтернативні витрати підприємства відповідають розміру втраченої вигоди у результаті використання цього ресурсу замість найкращого, альтернативного.

Неправильний вибір ресурсів, а також нераціональне використання власних ресурсів призводить до збільшення витрат обертання підприємства і зменшує потенційно можливий розмір отримання прибутку при даному обсязі діяльності.

Економічний прибуток менший від бухгалтерського на величину неявних витрат підприємства.

5. Залежно від розмірів прибуток підприємства характеризується як мінімальний, цільовий і максимальний. Такі види прибутку пов'язані з визначенням обсягів діяльності, досягнення яких обумовлює знаходження підприємства в зоні збитковості, беззбитковості або прибутковості. Підприємство може мати обсяги діяльності, при яких доходи від реалізації менші за витрати, але сума збитків може бути за розміром менша, ніж постійні витрати. У такому разі підприємству вигідніше функціонувати, ніж нести збитки в розмірі постійних затрат. Беззбитковості підприємство досягає при таких обсягах діяльності, коли при інших рівних умовах доходи від реалізації дорівнюють загальній сумі витрат обігу.

### 2. Рентабельність торгового підприємства та показники, що її характеризують

Оскільки прибуток показує абсолютний ефект діяльності без урахування використаних при цьому ресурсів, він доповнюється показником рентабельності. Маса прибутку може зростати при недостатньому використанні ресурсів підприємства, порушенні вимог режиму економії.

**Рентабельність** — це відносний показник ефективності роботи підприємства. У загальній формі він обчислюється як відношення прибутку до витрат. Рентабельність має ряд модифікацій. Передусім слід виділити рентабельність застосованих ресурсів (капіталу) і рентабельність продукції (витрат на виробництво).

Оскільки це відносний показник, він визначається у відсотках. Рівень рентабельності може бути визначений як відсоткове відношення суми одержаного прибутку до будь-якого показника: обсягу товарообороту, величини витрат обігу, середнього розміру основних фондів і оборотних коштів, суми фонду оплати пращ тощо. В умовах ринкової економіки та різноманітних форм власності виникає потреба в оцінці рентабельності капіталу:

1. Рентабельність характеризується системою показників. Першим і основним показником є рентабельність товарообороту (продажів), яка визначається шляхом ділення прибутків торгового підприємства на товарооборот. Тут виділяють окремо рентабельність роздрібного торгового підприємства, рентабельність оптового підприємства і рентабельність підприємства громадського харчування. Цей показник використовується для оцінки результатів господарської діяльності торгових підприємств. Він показує розмір прибутку на одиницю товарообороту або частку торгового прибутку в ціні товару.

Недолік цього показника полягає в тому, що він не характеризує економічної ефективності використання ресурсів торгового підприємства, оскільки не відображає залежності між одержаним прибутком і величиною факторів виробництва, які використовуються. Показники абсолютної суми прибутку і його рівня до обороту можуть бути високими навіть при недостатньо ефективному використанні основних фондів та оборотних коштів, наявності їх і понаднормативних залишків.

Показник рівня рентабельності обороту орієнтує торгове підприємство на продаж товарів з високою торговельною надбавкою, що в умовах дефіцитного ринку стимулює звуження асортименту товарів, які реалізуються, погіршення рівня задоволення попиту покупців.

2. Рентабельність витрат обертання (поточних витрат). Визначається як відношення суми прибутку до суми витрат обігу. Цей показник використовується при оцінці ефективності поточних витрат підприємства, їх окупності та показує розмір прибутку на одиницю витрат обертання підприємства. Рівень рентабельності дозволяє визначити прибутковість реалізації окремих товарів, що потрібно для встановлення економічно обґрунтованих розмірів торгових надбавок (знижок). Цей показник теж має недоліки. Він не стимулює найбільш ефективного використання виробничих фондів торгового підприємства, оскільки не відображає всієї величини фондів і оборотних коштів, які використовуються. За рівнем рентабельності витрат обігу неможливо визначити, при якому обсязі основних фондів і оборотних засобів підприємство спроможне отримати певну кількість прибутку, наскільки ефективно використовуються ці кошти, як швидко вони окуповуються.

3. Рентабельність виробничих фондів підприємства. Цей показник визначається як відношення балансового прибутку до середньої вартості основних фондів і оборотних коштів. Він використовується для оцінки ефективності використання виробничих фондів підприємства і показує розмір прибутку в розрахунку на 100 одиниць основних фондів і оборотних коштів. Динаміку рентабельності виробничих фондів обумовлюють зміни рівнів фондовіддачі та оборотність оборотних коштів, а також рентабельність товарообороту. Цей показник рівня рентабельності узагальнює всі сторони господарської діяльності торгового підприємства, тим самим найбільш повно виражає ефективність його роботи. У цьому показнику враховується вся сукупність засобів торгового підприємства і відображається ефективність їх використання. Можна розраховувати і часткові показники, які характеризують відповідно рентабельність основних фондів і рентабельність оборотних коштів.

4. Рентабельність трудових ресурсів характеризується двома показниками:

—прибутком у розрахунку на одного працівника підприємства, обчисленим як відношення суми прибутку до середньоспискової чисельності працівників підприємства;

—прибутком у розрахунку на одиницю витрат, пов'язаних з утриманням трудових ресурсів (фонд споживання, витрати на підготовку кадрів, охорону праці тощо).

5. Рентабельність вкладень у підприємство (активів). Цей показник характеризує прибуток у розрахунку на одиницю майна, яке знаходиться у розпорядженні підприємства, визначається як відношення балансового прибутку до вартості майна, яке знаходиться в розпорядженні підприємства.

6. Рентабельність власного капіталу. Цей показник характеризує розмір прибутку, який власник підприємства одержує на одиницю коштів, що вкладені в підприємство, та служить критерієм для оцінки котирування акцій підприємства на біржі. Порівняння рентабельності вкладень в підприємство (активів) з рентабельністю власного капіталу дозволяє визначити ефективність умов залучення позикових коштів. Якщо різниця в рівні рентабельності менша за розмір відсотків за позикові фінансові кошти, що використовуються, то залучення позикових коштів нераціональне, оскільки це обмежує інтереси власника підприємства.

7. Рентабельність функціонуючого капіталу. Цей показник характеризує розмір прибутку у розрахунку на кожні 100 одиниць функціонуючого капіталу. Під останнім розуміють розмір власного капіталу, який реально брав участь в одержанні прибутку.

8. Рентабельність перманентного капіталу. Цей показник рентабельності характеризує прибутковість використання капіталу, який знаходиться в тривалому (довгочасному) розпорядженні підприємства. Величина перманентного капіталу становить суму всіх джерел власних коштів і довгострокових кредитів підприємства.

Перелічені показники рентабельності можна розраховувати як за балансовим прибутком, так і за прибутком від основної діяльності, прибутком, який лишиться в розпорядженні підприємства (чистим прибутком).

Використання показників рентабельності, обчислених за чистим прибутком, дозволяє виявити вплив на рентабельність податкових та інших обов'язкових платежів, які виплачуються з прибутку підприємства. Розрахунки показників рентабельності за прибутком від основної діяльності дозволяють оцінити окремо ефективність виробничої і невиробничої діяльності, що важливо для обгрунтування напрямів інвестиційної діяльності підприємства.

### 3. Фактори, що формують прибутки і рентабельність торгового підприємства

Прибуток, як кінцевий результат господарської діяльності підприємства, залежить від співвідношення між розміром доходів торгового підприємства і витратами на здійснення торгово-фінансової діяльності.

Розмір одержаного прибутку залежить від ціни реалізації і закупівлі товарів, кількості проданих товарів, різниці між доходами, витратами обігу і витратами від іншої діяльності. Вивчення дії цих факторів та їх прогнозування дозволяє забезпечити отримання потрібного прибутку.

Основним фактором, який визначає величину прибутку, є рівень ціни закупівлі товарів. Підприємство при здійсненні комерційних угод мусить намагатися закупити товар за якомога нижчою ціною. Це може бути досягнуто шляхом скорочення кількості посередників при закупівлі товарів, використання цінових знижок при узгодженні ціни товару, закупівлі партій товарів у період їх сезонного розпродажу. Якщо підприємство займається зовнішньоекономічною діяльністю, то зниженню ціни закупівлі товарів може служити придбання товарів в іноземних партнерів (при сприятливому співвідношенні курсів національної та іноземної валюти) або здійснення прямих товарообмінних (бартерних) операцій (при сприятливому співвідношенні рівня цін на обмінювані товари).

Зростання розмірів одержання прибутку пов'язане також із збільшенням рівня цін продажу товарів. Управління цінами реалізації залежить від обгрунтованості вибору цінової політики підприємства на споживчому ринку, використання сприятливої торгової кон'юнктури в окремі періоди року, місяців. Збільшення ціни реалізації товарів сприяє розширенню продажів сезонних товарів перед початком сезону, коли ціни найвищі, реалізації окремих товарних груп на аукціонах і товарних біржах, експорту конкурентоздатних товарів при сприятливому співвідношенні курсів національної й іноземної валюти.

Маса одержання прибутку залежить від обсягу діяльності підприємства (товарообороту), кількості реалізованих товарів. Збільшення обсягу продажу сприяє здійсненню ефективної маркетингової політики шляхом включення до переліку взаємодоповнюючих товарів, надання споживчого кредиту при реалізації товарів, розширення системи додаткових торгових послуг, пов'язаних із реалізацією товарів, здійснення ефективних рекламних заходів. Для оптової торгівлі важливе значення в розширенні продажу має регіональна диверсифікація збуту.

Розглянуті фактори прямо впливають на величину доходів, а відповідно, і на прибуток підприємства. При тій же величині доходів підприємство може мати різний розмір прибутку, що залежить від величини витрат обігу. Розмір витрат обігу формується під впливом таких факторів, як обсяг товарообороту, його склад та асортиментна структура, джерела надходження товарів, місцезнаходження контрагентів комерційних угод, умови страхування угод, рівень продуктивності праці на підприємстві, ступінь використання ресурсів, структура капіталу, розміри матеріально-технічної бази тощо. Вищезазначені фактори впливають на прибуток від реалізації товарів.

Джерелом зростання прибутку підприємства можуть бути також доходи від позареалізаційних операцій за мінусом витрат на операції.

Зростання доходів від позареалізаційних операцій підприємства може бути забезпечено за рахунок вкладення вільних грошових коштів у різноманітні цінні папери, продажу їх на фінансовому ринку, придбання депозитних сертифікатів банків або відкриття в них депозитних рахунків, здачі в оренду основних фондів, які не використовуються в теперішній час; віднесення певної суми збитку на винних осіб і своєчасне її стягнення, стягнення штрафних санкцій, що представляються до контрагентів, урахування суми втрат від інфляції і втраченої (недоотриманої) вигоди. Прибуток від позареалізаційних операцій буде більший, якщо не допускати непродуктивних витрат і збитків.

###

### 4. Стратегія аналізу і планування прибутку підприємства

Досягнення мети діяльності підприємства пов'язано з глибоким аналізом та оцінкою досягнутих результатів. Найчастіше головна мета формулюється як досягнення відповідного рівня рентабельності на вкладений капітал і відповідно отримання певної маси чистого прибутку. Маса прибутку підприємства залежить, з одного боку, від величини доходів, що одержує підприємство, з другого—від розмірів витрат обігу. Формування доходів і витрат підприємства обумовлюється передусім обсягами його діяльності (товарообороту), а також асортиментною, ціновою політикою і ресурсним забезпеченням товарообороту.

Стратегія управління прибутком може бути представлена такими етапами:

1. Правильне визначення суми прибутку підприємства, величина якої залежить від стадії життєвого циклу підприємства, стратегічних завдань, які стоять перед підприємством в майбутньому періоді, тактики їх вирішення. Величина цільової суми прибутку може знаходитися в інтервалі від точки беззбитковості до точки рівноваги, яка відповідає одержанню максимального прибутку. Кожна одиниця товарообороту додає певну величину доходу і витрат торгового підприємства. Цей приріст ще називають граничні доходи і граничні витрати. Якщо граничний дохід більший за граничні витрати, то кожна одиниця товарообороту додає до доходу більшу величину, ніж до суми витрат. При такому становищі різниця між доходами і витратами зростає, що означає і зростання прибутку підприємства. Максимум прибутку досягається при такому обсязі товарообороту, при якому граничні доходи, отримані від реалізації кожної додаткової одиниці товарообороту, дорівнюють граничним витратам при реалізації кожної додаткової одиниці товарообороту.

2. Обґрунтування стратегії визначення обсягу товарообороту, який забезпечує одержання цільової суми прибутку. Для цього, з одного боку, розраховують потрібний обсяг товарообороту, виходячи з величини цільового прибутку, а з другого—оцінюють можливий обсяг товарообороту, який відповідає попиту населення на товари і ресурсозабезпеченості обороту. Досягнення збалансованості між потрібним і можливим обсягами товарообороту забезпечується на наступних етапах розробки стратегії управління прибутком шляхом розробки асортиментної та ресурсної цінової політики підприємства.

3. Розробка асортиментної політики підприємства. Ця робота має бути спрямована на оптимальну товарно-групову структуру відповідно до структури попиту населення.

4. Обґрунтування цінової політики. Воно має бути спрямоване на визначення оптимальних цін реалізації товарів, при яких досягається оптимальний обсяг товарообороту, і як наслідок — максимальний прибуток. Торгове підприємство при укладанні комерційних угод з закупівлі товарів мусить виходити з залежностей між прибутком, обсягом товарообороту і ціною реалізації товарів, що дозволяє йому оптимізувати асортимент товарів і ціни на їх реалізацію.

5. Формування ресурсної політики підприємства, яка зводиться до обґрунтування стратегії управління прибутком, має передбачати залучення ресурсів, які забезпечують досягнення необхідного обсягу діяльності з найменшими затратами.

6. Розробка стратегії, пов'язаної з вирішенням завдань управління валовим доходом.

7. Аналіз поточних витрат торгового підприємства, що вже було розглянуто в темі витрати обігу. Результатом розробки стратегії внаслідок глибокого аналізу є визначення можливого (реального) обсягу отримання доходів та здійснення поточних витрат на плановий період, порівняння яких дозволяє оцінити можливий обсяг прибутку підприємства.

8. Порівняння можливого обсягу отримання прибутку з його цільовим розміром. Якщо відповідність досягнута, тобто можливий обсяг прибутку більший або дорівнює цільовому розміру прибутку, то такий аналіз оцінюється позитивно і стратегічний план приймається до виконання.

9. Здійснення заходів з контролю за ходом реалізації розробленого плану. Якщо відповідність не досягається, тоді потрібно повернутися до аналізу та використання можливих резервів збільшення прибутку за рахунок раціонального використання ресурсів, зниження витрат та збільшення доходів, або ж варто відкоригувати (зменшити) цільову систему прибутку.

### 5. Аналіз прибутковості торгового підприємства та оцінка факторів, що впливають на неї

Аналіз прибутковості торгового підприємства починається з дослідження динаміки прибутку та рентабельності, оцінки факторів, що обумовлюють їх величину, а також визначення достатності прибутку для вирішення завдань виробничого і соціального розвитку підприємства. Аналіз прибутку базується на використанні таких джерел інформації: форма № 2 "Звіт про фінансові результати"; форма № 1 Кр. "Звіт про товарообіг"; форма № 1 "Баланс".

Аналіз формування та використання прибутку підприємства проводиться в декілька етапів.

Перший етап зводиться до аналізу обсягів та динаміки формування балансового прибутку в цілому за підприємством. На цьому етапі визначають абсолютні та відносні зміни в обсязі отриманого балансового прибутку, визначаються та аналізуються джерела його формування, а саме прибуток від торгової діяльності, іншої реалізації, позареалізаційних операцій, оцінюється вклад кожного джерела в формування загального обсягу прибутку. Слід звернути увагу на те, що основним джерелом формування балансового прибутку для торгового підприємства є прибуток від реалізації товарів. Позареалізаційні операції, які, безумовно, є відповідним резервом збільшення обсягу прибутку, не можуть домінувати, оскільки це не відповідає генеральній стратегії розвитку торговельного підприємства. Якщо такий фактор наявний, це свідчить про диверсифікацію напрямів діяльності підприємства, втрату чисто торгового спрямування, а відповідно, конкурентних переваг на ринку товарів.

Другий етап — це аналіз динаміки прибутковості обороту торгового підприємства. Рівень прибутковості обороту підприємства визначається порівнянням прибутку від реалізації товарів та товарообороту і показує розміри формування прибутку на одиницю товарообороту або питому вагу прибутку в ціні реалізації товарів. Аналіз прибутковості обороту передбачає обчислення рівня показника та його порівняння з рівнем, досягнутим у попередніх періодах.

Третій етап—це оцінка факторів, які впливають на обсяг прибутку від реалізації товарів та обумовлюють зміни в його обсязі. Обсяг прибутку підприємства від реалізації товарів залежить від великої кількості факторів, найважливішими з яких є:

1. Обсяг товарообороту в поточних пінах.

2. Фізична маса товарів, що реалізуються (обсяг товарообороту у зіставних цінах).

3. Індекс цін реалізації товарів.

4. Рівень валового доходу.

5. Рівень витрат обігу.

6. Рівень прибутковості обороту.

Наведені фактори дають можливість кількісно оцінити вплив кожного фактора, що включено до переліку. В зв'язку з тим, що прибуток є функцією від доходів і витрат, для більш глибокого аналізу і вивчення додаткових резервів його зростання слід дати кількісну оцінку факторів, що побічно впливають на його величину. До них відносяться: асортиментна структура і склад товарообороту за видами продажу (населенню, дрібний опт, у кредит населенню), структура товарообороту за джерелами надходження товарів (самостійні закупівлі, через оптові підприємства), за видами комерційних угод (за місцезнаходженням контрагента, умовами транспортування, страхування, формами розрахунків, валютою платежу).

Четвертий етап зводиться до аналізу рівня прибутковості використання ресурсів та капіталу підприємства. Зміна рівня прибутковості використання ресурсів та капіталу підприємства є суттєвим резервом зростання або фактором зниження загального обсягу балансового прибутку підприємства. Кількісна оцінка впливу цього фактора може здійснюватися на базі застосування такої залежності. Балансовий прибуток дорівнює обсягу капіталу, що використовується, помноженому на прибутковість використання відповідної групи ресурсів чи капіталу підприємства у відсотках до обсягу.

П'ятий етап — це оцінка ступеня досягнення мінімального та нормального обсягу прибутку. Для проведення цієї роботи попередньо розраховується обсяг відповідних показників, який потім порівнюється з фактичними обсягами отримання прибутку. Оцінка ступеня досягнення проводиться на основі розрахунку коефіцієнта досягнення. Це відношення обсягу прибутку, ступінь досягнення якого оцінюється, до фактичного обсягу отриманого прибутку. Інформаційною основою цього етапу аналізу є така додаткова інформація:

—для розрахунку мінімального прибутку використовують середньо-ринкову ставку капіталізації коштів на фінансовому ринку;

—для розрахунку мінімального прибутку використовують середньо-ринкову ставку капіталізації коштів на фінансовому ринку;

—для розрахунку нормального прибутку використовують середньогалузевий рівень прибутковості обороту або активів.

Шостий етап — це оцінка резервів зростання прибутку на перспективу. Він зводиться до дослідження факторів, які впливають на прибуток, є вкрай потрібним, оскільки дозволяє не тільки дати кількісну оцінку їх впливу в ретроспективному періоді, але й використати виявлені взаємозв'язки для обґрунтування можливої зміни прибутку в перспективі. Моделювання можливих змін дії факторів у перспективі та їх вплив на зростання (чи зменшення) прибутку підприємства можна здійснити з допомогою математичного моделювання впливу окремих факторів на зміну обсягів отримання прибутку.

### 6. Обґрунтування прогнозу і плану прибутку підприємства

Ефективність управління процесами формування прибутку значною мірою залежить від якості аналізу, його глибини, реальності виявлених резервів збільшення прибутку, економічного обґрунтування прогнозів, складання планів та використання прибутку на майбутній період. Вся підготовча робота охоплює такі напрями. Перший і основний—обґрунтування прогнозу і плану. Він зводиться до обґрунтування обсягу формування прибутку підприємства на плановий період. Воно, з одного боку, передбачає визначення цільової величини прибутку, що забезпечує умови самофінансування підприємства і вирішення стратегічних і тактичних задач, що стоять перед ним, з другого — розрахунок можливості отримання прибутку при прогнозному обсязі товарообороту, доходу і витрат.

Величина прибутку, як цільова функція діяльності підприємства, залежить від обраної стратегії. Вона може бути мінімальною, нормальною і необхідною.

Для визначення мінімального і нормального прибутків як цільової функції підприємства виходять із прогнозної величини капіталу підприємства, прогнозу мінімального рівня рентабельності капіталу (прогноз відсоткової ставки банків) і прогнозу норми прибутку на капітал (середньогалузева рентабельність капіталу). При прогнозуванні величини капіталу слід враховувати склад і розмір джерел його збільшення (кредити банків, випуск облігацій, продаж акцій, а також вплив на його вартість інфляційних очікувань).

Необхідна величина прибутку підприємства розраховується, виходячи з потреби підприємства в фінансуванні його виробничого і соціального розвитку, забезпечення необхідного споживання, утворення фондів ризику і фонду виплати дивідендів власникам підприємства, створення фінансових резервів, а також виплати податкових й інших обов'язкових платежів, що здійснюються з прибутку. Таким чином, необхідний прибуток визначає умови для самофінансування підприємства. Розрахунок розміру необхідного прибутку на плановий період здійснюється у такій послідовності:

1. Проводиться обґрунтування потреб підприємства в фондах фінансових ресурсів на виробничий і соціальний розвиток, що утворюються за рахунок чистого прибутку підприємства.

2. Визначається питома вага податків і обов'язкових платежів з прибутку в його загальній величині, що склалася в передплановому періоді. В тому випадку, коли у плановому періоді змінюється порядок оподаткування або ставка податків, потрібно за звітними даними минулого року провести розрахунок питомої ваги податків у складі прибутку, які підлягають оплаті з урахуванням змін в умовах їх оплати.

3. Розраховується величина необхідного прибутку, виходячи з потреби прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства (чистий прибуток) та частки обов'язкових платежів у загальній сумі прибутку.



Розрахунок можливого розміру отримання прибутку може здійснюватися методом прямого розрахунку або розрахунково-аналітичним методом. Метод прямого розрахунку передбачає визначення суми прибутку як різниці між прогнозним розміром доходів підприємства, ПДВ і його поточними витратами. Розрахунково-аналітичний метод базується на вивченні тенденції змін прибутку і рентабельності та прогнозуванні змін факторів, що впливають на їх величину. Величина можливого прибутку визначається шляхом множення рівня рентабельності товарообороту звітного періоду на плановий товарооборот ± прогнозні зміни прибутку підприємства за рахунок змін факторів, що впливають на його величину. Результати розрахунків цільового та можливого прибутку потрібно порівняти. Якщо можливості отримання прибутку відповідають його цільовому розміру, то такий варіант приймається як плановий. У тому разі, коли можливості підприємства з отримання прибутку недостатні для забезпечення самофінансування, слід розробити заходи з урегулювання цієї невідповідності шляхом пошуку і мобілізації додаткових (неврахованих) резервів збільшення доходів або зменшення витрат. При цьому потрібно прагнути до максимального наближення планового прибутку до його цільового розміру.

Після прийняття рішення про величину планового прибутку розраховують планові показники рентабельності підприємства, які використовуються при прийнятті конкретних рішень з формування ресурсного потенціалу підприємства, здійснення комерційних угод, інвестиційної діяльності тощо.

### 7. Розподіл та використання прибутку підприємства. Планування розподілу прибутку

Використанню прибутку передує його розподіл. Це важливий економічний важіль, що забезпечує гармонізацію економічних інтересів держави, підприємства як господарюючого суб'єкта ринку, його трудового колективу. Порядок розподілу прибутку підприємства залежить від чинного законодавства, яке регулює взаємовідносини підприємства з бюджетом, формами власності й організаційно-правовим статусом підприємства.

Отриманий підприємством прибуток направляється на виплату податків та обов'язкових платежів, що сплачуються з прибутку, і на утворення чистого прибутку. Прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства, використовується для матеріального заохочення і соціального розвитку, формування резервного фонду, фондів комерційного ризику, виробничого розвитку, виплати дивідендів, поповнення інших фондів, що формуються за рішенням підприємства. Розмір фондів фінансових коштів, що утворюються підприємством за рахунок чистого прибутку, не регламентується, за винятком резервного фонду (для акціонерних товариств).

Розподіл прибутку має певні особливості залежно від організаційно-правової форми господарювання. Так, якщо торгове підприємство має статус акціонерного товариства, то при розподілі прибутку виникає потреба формування фонду виплати дивідендів та резервного фонду в обсягах, визначених законодавством. Розмір відрахувань до фонду виплати дивідендів залежить від обсягу та структури акціонерного капіталу, кон'юнктури фінансового ринку та типу дивідендної політики, яку проводить торгове підприємство. В підприємствах з участю іноземного капіталу передбачається поділ чистого прибутку на частину вітчизняного та іноземного учасника згідно з умовами установчого договору. Для підприємств споживчої кооперації одним із напрямів використання прибутку є відрахування на пайові (членські) внески. В орендних підприємствах за рахунок чистого прибутку сплачується частина орендної плати, яка перевищує розмір амортизаційних відрахувань на орендоване майно, а також може створюватися фонд викупу. Основною метою планування розподілу чистого прибутку є оптимізація пропорції між частиною чистого прибутку, що споживається (персоналом та власниками підприємства), та частиною, що залишається в кругообороті коштів підприємства.

Планування розподілу прибутку здійснюється в такому порядку:

1. Визначення потреби у прибутках за напрямами його використання.

2. Формування цільової структури розподілу прибутку.

3. Визначення пріоритетності у використанні прибутку за окремими напрямами використання.

4. Збалансування потреби в прибутку за напрямами його використання з можливостями отримання прибутку при здійсненні господарсько-фінансової діяльності підприємства.

Розрахунок потреби в прибутках за напрямами його використання здійснюється за окремими елементами його складових:

—фінансуванням розвитку матеріально-технічної бази підприємства (авансування основного капіталу);

—фінансуванням приросту власних оборотних коштів (авансування власного оборотного капіталу);

—фінансовим резервом (фонд розвитку чи фонд регулювання цін);

—погашенням довгострокових і середньострокових кредитів банків;

— погашенням інших видів кредитних зобов'язань підприємства і виплатою відсотків з них;

—придбанням кредитних зобов'язань, акцій інших підприємств;

—фінансуванням діяльності об'єднань, асоціацій, концернів й інших господарських структур, членом яких є підприємство;

—здійсненням соціального розвитку і заохоченням трудового колективу;

— виплатою дивідендів власникам підприємства;

—сплатою податків, інших обов'язкових платежів і внесків, передбачених законодавством.

Потреба в прибутках для авансування власного оборотного капіталу визначається, виходячи з суми власних оборотних коштів, потрібних підприємству при плановому обсязі діяльності. Розрахунок суми цих коштів можна здійснити за методом техніко-економічних розрахунків або спрощено—на основі даних про наявність оборотних коштів на початок планового періоду, прогнозних темпів зміни товарообороту, зміни часткової участі власних оборотних коштів у кредитуванні товарно-матеріальних цінностей і частки кредитованого товарообороту в його загальному обсязі. Потреба у формуванні резервного фонду може бути визначена як відсоток відрахувань від прибутку, передбачений статутом підприємства чи чинним законодавством, виходячи з фактичної потреби в коштах цього фонду в базовому періоді, планового зростання обсягу діяльності підприємства та зміни ступеня її ризикованості.

Потреба в прибутку для погашення середньо- і довгострокових кредитів банків, а також інших видів кредитних зобов'язань та виплаті відсотків з них визначається, виходячи з умов і термінів надання цих коштів.

Використання прибутку на придбання кредитних зобов'язань, акцій інших підприємств визначається експертним шляхом з урахуванням цілей, які ставить перед собою підприємство.

Потреба в прибутку для фінансування діяльності об'єднань, асоціацій та інших горизонтальних структур, членом яких є підприємство, визначається, виходячи з умов договорів і статутів цих структур в абсолютній сумі або в процентах від одержаного прибутку чи обсягу діяльності підприємства.

Потреба в прибутку для здійснення соціальних, культурних заходів і житлового будівництва, а також обсяг коштів, що спрямовуються на заохочення працівників за принципом "участь у прибутку", повинна визначатися, виходячи з умов найму робочої сили та вимог профспілкових комітетів трудових колективів до обсягу цих витрат.

Розмір необхідних дивідендних виплат визначають так, щоб рівень виплачуваного дивіденду дозволяв забезпечити економічну зацікавленість власників у зростанні ефективності роботи підприємства. При цьому слід використовувати інформацію про рівень дивідендів на інших підприємствах, рух позичкової ставки та відсотка за депозитними вкладами. Сумарна потреба в прибуткові за всіма напрямами його використання може бути прийнята як один з варіантів плану цільового чистого прибутку підприємства. Після визначення потреби в прибутку за окремими напрямами його використання здійснюють формування цільової структури розподілу прибутку. При проведенні цієї роботи потрібно враховувати значну кількість факторів, найважливішими з яких є:

—стадія життєвого циклу підприємства та стратегічні цілі його розвитку; -темпи зростання товарообороту, передбачені стратегічним планом розвитку підприємства;

— наявна структура капіталу підприємства та ступінь її оптимальності, можливість залучення капіталу з альтернативних джерел;

— потреба здійснення реального інвестування з метою раціональної диверсифікації, впровадження нових технологій, розширення, оновлення та модернізація основних фондів;

— потреба здійснення проектів фінансових інвестицій з метою отримання додаткових, у тому числі спекулятивних, доходів, перелив капіталу в більш ефективні та прибуткові сфери бізнесу;

— прийнята на підприємстві система матеріального заохочення персоналу, потреба у використанні різних форм участі персоналу в капіталі підприємства—обсяги соціальної сфери підприємства, потреба в її поточному фінансуванні та подальшому розвитку;

—економічні інтереси власників підприємства на короткостроковий та довгостроковий періоди, рівень оподаткування дивідендних виплат.

Оцінка впливу перелічених факторів дозволяє здійснювати ранжування потреб у використанні прибутку при його формуванні.

Остаточне рішення про плановий розподіл прибутку приймається після затвердження плану формування прибутку підприємства. Якщо прийнятий план формування прибутку менший за сумарну потребу в прибутку за окремими напрямами його використання, то слід переглянути розміри його використання на різні потреби з урахуванням визначення пріоритетів у розвитку підприємства.

# ТЕМА 12. ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

### 1. Поняття ефективності господарювання

### 2. Показники ефективності господарської діяльності підприємства

### 3. Оцінка соціальної ефективності

### 1. Поняття ефективності господарювання

Процес господарської діяльності на будь-якому підприємстві здійснюється при певній взаємодії трьох визначальних його чинників:

1) персоналу (робочої сили);

2) засобів та предметів праці;

3) коштів.

Використовуючи наявні засоби виробництва, персонал виконує свої функції і здійснює господарську діяльність. Це означає, що, з одного боку, мають місце витрати живої й уречевленої праці, а, з іншого, є результати діяльності. Останні залежать від масштабів застосування засобів виробництва, кадрового потенціалу та рівня їх використання.

Ринкові відносини представляють собою головну форму зв'язку між товаровиробниками і покупцями, тобто механізм узгодженості їх дій. У процесі цих відносин виявляється ефективність усіх сфер економіки, кожного підприємства зокрема.

Важливою ланкою ринкового механізму є конкуренція. Це поняття відображає суть ринкових відносин. Конкугзетия між виробниками представляє собою тип взаємовідносин з приводу встановлення цін і обсягів виробництва. Досвід західних держав свідчить, що конкуренція виступає як важливий фактор стимулювання господарської активності, збільшення асортименту і підвищення якості продукції, зниження витрат і стабілізації економічного зростання. У нашій економші конкуренція тільки зароджується. Розробка конкурентної стратегії дасть можливість підприємствам підвищити ефективність господарської діяльності й вийти у виробництві товарів і в організації торгівлі на світовий рівень.

Для вирішення цих питань кожне підприємство приймає рішення з багатьох питань. Це визначення номенклатури випуску і реалізації продукції, які технології використовувати для виробництва і реалізації товарів, яка структура ресурсів необхідна і як розподіляти трудові, матеріальні та фінансові ресурси, яких показників повинно досягнути підприємство за відповідний період, особливо з якості та технічних характеристик товарів, ефективності виробництва і збуту. Для визначення ефективності господарювання важливим є прийняття правильних стратегічних напрямів. Вони повинні визначатися кінцевою метою діяльності, яку окреслило перед собою підприємство. Основне місце відводиться отриманню прибутку від господарської діяльності, забезпеченню його зростання на майбутнє. Це прагнення є рушійною силою ринкової економіки. Іноді може стояти питання про об'єднання ресурсів з метою їх більш ефективного використання. Іноді гонитва за прибутком змушує власника ризикувати своїм капіталом. Досягнення мети повинно бути прораховано і передбачати рішення відповідних завдань у найближчий час і на віддалену перспективу. Потрібно також враховувати, що досягнення мети діяльності можливе при наявності коштів.

Розрізняють такі види ефективності:

1. Ефективність господарської діяльності підприємства. Вона характеризується отриманими в процесі господарської діяльності результатами, які відображають досягнення мети розвитком і конкурентним успіхом на ринку, що виражається якістю продукції, ціною, за якою можлива реалізація, чи ефектом у зіставленні з величиною сукупних ресурсів.

2. Ефективність використання окремих видів ресурсів, що характеризується співвідношенням обсягу випуску продукції чи прибутків від господарсько-фінансової діяльності з відповідною величиною ресурсів (окремих видів чи окремих видів затрат, пов'язаних із робочою силою, використанням основних фондів чи обігових засобів).

3. Ефективність виробництва чи реалізації товарів. Вона складається з використання мінімальної кількості ресурсів для виробництва конкретного товару і надання послуг, а також з мінімізації витрат усіх різновидів.

Розрізняють також поняття ефективності економіки, ефективності галузі й ефективності підприємства.

**Ефективність економіки** — це узагальнююча, відтворювальна категорія, що характеризує економічні процеси на рівні держави.

**Ефективність галузі** є однією зі складових ефективності економіки, яка більш конкретно показує використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

**Ефективність роботи підприємства** сприяє забезпеченню ефективності галузі й ефективності економіки в цілому, тобто всього процесу суспільного відтворення.

У кожній національній економіці є невичерпні резерви підвищення ефективності на всіх рівнях управління як на підприємствах, так і в галузях. Зміна цих показників у бік підвищення ефективності в періоді, який аналізується, порівняно з їх величиною у попередньому періоді свідчить про ефективну роботу підприємства у визначеному напрямі. У кожній економіці завжди є можливості отримати додатково виграш за рахунок структурних змін в економші, використання ресурсів, впровадження нових технологій, покращення якості сировини, матеріалів, нових видів палива. А тому для всіх рівнів управління завжди актуальною є проблема використання наявних можливостей (при наявному рівні розвитку) з метою підвищення ефективності господарювання розподілу й обміну ресурсів і споживання готової продукції, товарів, послуг. Зараз важливим є вивчення механізму стимулювання і розробка напрямів ефективного використання всіх видів ресурсів.

### 2. Показники ефективності господарської діяльності підприємства

Ефективність є складною економічною категорією, яка охоплює різні рівні господарювання (загальнодержавний, галузевий, рівень підприємства) і знаходиться відповідно під впливом багатьох як внутрішніх, так і зовнішніх факторів: економічних, правових, соціальних тощо. Факт, що ефективність представлена в різних видах, а саме ефективність господарської діяльності підприємства, ефективність використання різних ресурсів, ефективність виробництва, торгівлі, є причиною використання для її кількісної оцінки різних показників. їх упорядкованість, розміщення, наприклад, від загальних показників ефективності до часткових, створює відповідну систему.

Основним принципом формування системи показників ефективності й вираження її суті на всіх рівнях управління економікою (держава, галузь, господарюючий суб'єкт) є співвідношення кінцевого результату (у вигляді національного доходу, валового внутрішнього продукту, обсягу випуску чи реалізації продукції) й ефекту (прибутку) з застосованими і спожитими ресурсами. Співвідношення показників може вираховуватися різними способами. Так, при визначенні показника ефективності як відношення результату у вигляді обсягу випуску (реалізації) продукції чи ефекту (прибутку) до ресурсів чи затрат до обсягу випуску (реалізації) продукції чи ефекту (прибутку) важливо досягти мінімізації.

Практичне використання системи показників економічної ефективності в галузях і господарюючих суб'єктах передбачає:

1. Орієнтацію підприємства чи галузі на інтенсивний шлях розвитку і досягнення більш високого рівня ефективності в динаміці.

2. Вивчення резервів подальшого вдосконалення господарської діяльності підприємства на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, вдосконалення технології та покращення організації виробництва.

3. Створення дієвого механізму підвищення ефективності господарювання. В якості узагальнюючого показника ефективності господарської діяльності підприємства потрібно використовувати відношення обсягу реалізованої продукції чи ефект у вигляді прибутку до сукупної величини ресурсів, включаючи середню вартість основних і обігових засобів, чи до загальної суми витрат виробництва чи обігу.

Розрахунки цих показників здійснюються за такою схемою:

1. Визначають ефективність господарської діяльності, тобто використаних ресурсів, шляхом ділення реалізованої продукції на сукупну величину ресурсів або відношення прибутку до сукупної величини ресурсів.

2. Визначають ефективність затрат (спожитих ресурсів). Це відношення реалізованої продукції до витрат виробництва або відношення прибутку до витрат виробництва.

3. Показник ефективності використання капіталу. Це відношення реалізованої продукції до сукупної величини ресурсів. Третій показник повторює перший, оскільки ресурси ототожнюються з капіталом, але тут розрахунок здійснюється на 1 грн капіталу. Цей показник ще можна визначити шляхом ділення суми прибутку на капітал (сукупну величину ресурсів), отримуємо прибуток з 1 грн капіталу, або, як це ще називають, коефіцієнт рентабельності капіталу. Якщо його помножити на 100, тоді отримують рентабельність капіталу.

4. Окремо виділяють ефективність затрат як відношення реалізованої продукції до витрат виробництва. Це характеризує розмір реалізованої продукції на 1 грн затрат. Також визначають шляхом відношення прибутку до витрат виробництва. Це дає величину прибутку з 1 грн затрат або коефіцієнт рентабельності затрат.

У наведених показниках ефективності відображається рівень використання окремих видів ресурсів.

1. Показники ефективності використання робочої сили (трудових ресурсів). Вони визначаються як відношення обсягу реалізованої продукції чи товарообороту чи ефекту у вигляді прибутку до середньоспискової чисельності працівників чи суми затрат на оплату праці всіх працівників. Для більш глибокого вивчення тенденцій зміни цього показника в динаміці потрібно проаналізувати частку розходів на заробітну плату в сукупних витратах, частку приросту обсягу реалізованої продукції за рахунок підвищення продуктивності праці, зміни чисельності працівників, співвідношення темпів зростання продуктивності праці й середньої заробітної плати. При вивченні всіх цих показників потрібно виявити причину їх зміни і дати конкретні розрахунки впливу на ефективність змін кожного з вивчених показників.

2. Показники ефективності використання оборотних засобів визначаються шляхом розрахунку обсягу реалізації продукції на 1 грн оборотних засобів і оборотності оборотних засобів у днях, яка визначається як відношення середньорічної вартості оборотних засобів до одноденної реалізації продукції.

3. Показники ефективності використання основних фондів включають:

— фондовіддачу у вигляді об'єму реалізованої продукції на 1 грн середньорічної вартості основних фондів;

—фондоозброєність як відношення середньої величини основних фондів у розрахунку на одного середньоспискового працівника. При вивченні показників цієї групи потрібно враховувати рівень використання передової технології, структуру основних фондів і роль в їх загальній величині частки активної частини, рівень використання потужності станків, обладнання, а в торгівлі забезпеченість населення торговою площею в м2 на 1000 мешканців.

4. Показники ефективності використання поточних затрат. Сюди відносять, перш за все, ефективність виробничих (торговельних) затрат на здійснення господарської діяльності: це виробнича і повна собівартість, їх частка в ціні продукції, обсяг реалізованої продукції на 1 грн затрат.

Велике значення мають і показники ефективності використання ресурсів, які визначені на основі прибутків. Тут мова йде про показники рентабельності, які визначаються шляхом ділення прибутку на окремі види ресурсів або діленням прибутку на всі затрати.

В економічній літературі широко використовують поняття зворотних показників. Це, по суті, показники рентабельності, трудоємності, фондо-, енерго-, матеріалоємності. Так, з першої групи показників ефективності використання робочої сили (трудових ресурсів) зворотним показником є трудомісткість виробництва. З другої групи—матеріалоємність, з третьої—фондоємність і з четвертої—величина затрат на 1 грн обсягу реалізованої продукції.

Всі вказані групи факторних показників характеризують в основному економічну ефективність використання ресурсів і затрат. Водночас потрібно передбачити посилення орієнтації підприємств на вирішення соціальних питань і питань забезпечення належного рівня життя людей.

### 3. Оцінка соціальної ефективності

Слід відзначити, що зростання соціальної ефективності є кінцевою метою загальної виробничо-господарської і комерційної діяльності підприємств. З огляду на це, економічну ефективність відносно соціальної треба вважати проміжною. Саме рівень економічної рентабельності функціонування підприємств є матеріальною і фінансовою базою розв'язання будь-яких соціальних проблем. З урахуванням цієї важливої обставини треба оцінювати соціальну ефективність. Об'єктивна оцінка соціальної ефективності зараз стикається зі значними труднощами, пов'язаними з відсутністю наукового обґрунтування і загально визначеної методики встановлення її рівня. Такий стан зумовлений не лише браком уваги відповідних галузей науки до розв'язання цієї актуальної проблеми, але й надзвичайною складністю самих соціальних процесів. Через ці умови спираються на дещо інтуїтивне й емпіричне уявлення про принципові підходи до оцінки соціальної ефективності.

Для об'єктивної оцінки соціальної ефективності потрібно: по-перше, виходити з того, що соціальна ефективність повинна визначатися на двох рівнях: локальному (тобто на тому чи іншому підприємстві щодо ступеня задоволення певної сукупності соціальних потреб своїх працівників) та муніципальному і загальнодержавному (тобто ступінь соціального захисту людей і рівня задоволення соціальних потреб різних верств населення з боку місцевих органів та держави в цілому). По-друге, важливим є визначення абсолютних масштабів і відносного рівня задоволення різноманітних соціальних потреб працівників того чи іншого підприємства за рахунок власних матеріальних і фінансових коштів, нагромаджених ним внаслідок виробничо-господарської і комерційної діяльності, застосування нових форм господарювання. До соціальних потреб працівників, які можуть бути задоволенні підприємством, певною мірою (залежно від наявних можливостей) належать:

—збільшення розміру оплати праці понад встановлений державою мінімальний рівень заробітної плати;

- оплата значної частини вартості або надання безкоштовних путівок до лікувально-оздоровчих закладів;

—дотації закладам підприємств громадського харчування;

— надання безповоротної позички на придбання кооперативного житла і будівництво дачних будівель;

— будівництво й утримання власного житлового фонду, баз відпочинку, будинків культури, поліклінік, дитячих дошкільних закладів,

спортивних споруд;

—забезпечення нормальних (нешкідливих для здоров'я) умов праці та належної охорони навколишнього природного середовища;

—скерування на навчання до середніх спеціальних і вищих навчальних закладів молодих працівників з виплатою їм стипендії;

—підготовка потрібних для ринково-комерційних структур підприємства спеціалістів у спеціальних навчальних центрах, стажування керівників і спеціалістів у зарубіжних фірмах.

По-третє, при загальній оцінці соціальної ефективності треба враховувати також ряд соціально важливих заходів, постійно здійснюваних за рахунок муніципальних (місцевих) і загальнодержавного бюджетів, що формується під безпосереднім впливом існуючої системи оподаткування виробничих та інших прибуткових підприємств, а також їх спонсорської і благодійної діяльності.

Основними з таких заходів є:

—встановлення і регулювання мінімальної заробітної плати всім категоріям працюючих на підприємствах і в організаціях різних видів та сфер народного господарства;

— встановлення і виплата пенсій, стипендій, фінансової допомоги багатодітним сім'ям;

- індексація заробітної плати і пенсій відповідно до динаміки роздрібних цін на товари і регулювання продажних цін на певні види товарів для населення і вартість комунальних послуг;

- бюджетне фінансування організацій і підприємств невиробничої сфери;

—реалізація загальнодержавних соціальних програм.

По-четверте, конкретне визначення рівня соціальної ефективності повинно охоплювати кількісне вимірювання й оцінку ефекту та витрат за всією сукупністю заходів, зміст та характер яких дозволяє це зробити, а також якісну характеристику і виявлення впливу на ефективність тих груп заходів, за якими кількісне вимірювання прямого ефекту є неможливим.

Кількісне вимірювання соціальної ефективності окремих груп здійснюваних заходів зводиться до обчислення непрямого економічного ефекту і витрат на його досягнення з наступним їх порівнянням. Причому єдиної методики розрахунку такого ефекту не існує. Тому у кожному окремому випадку слід застосовувати специфічний спосіб його визначення, який став уже відомим з опублікованих наукових розробок.

Якісна характеристика ефективності певних груп соціальних заходів повинна передбачати більш-менш детальний словесний опис їх реального (можливого) впливу на результативність виробництва і життєдіяльність населення, його окремих верств. За різних інших умов результати кількісного вимірювання соціальної ефективності треба доповнювати якісними характеристиками заходів, що впливають на неї, і на цій підставі формувати загальні висновки щодо її рівня і динаміки.