

Т. В. СЕМЕНОВА

ЕКОНОМІКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ

Т. В. СЕМЕНОВА

Економіка та організація торгівлі

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

ДНІПРО
2024

УДК 339.1(075.8)
С 30

Автор:
Семенова Т. В.

Рекомендовано Радою якості освітньої діяльності УДУНТ
Протокол № 3 від «21» листопада 2023 р.

С 30 **Семенова, Т. В.** Економіка та організація торгівлі : навч. посіб. /
Т. В. Семенова ; Укр. держ. ун-т науки і технологій. – Електрон.
вид. – Дніпро : УДУНТ, 2024. – 113 с.

У навчальному посібнику викладено основні функції та класифікацію торговельних підприємств, сутність, аналіз та методику планування товарообігу.

Призначений для опанування освітньої компоненти «Економіка та організація торгівлі» за спеціальністю 076 «Підприємництво та торгівля» для ОПП «Економіка та управління підприємством».

Іл. 16, бібліогр. 9 назв.

УДК 339.1(075.8)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
1. ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	7
1.1. Торговельна діяльність: основні поняття, предмет і функції.....	7
1.2. Організація торгівлі.....	9
1.3. Економічна сутність та функції торговельного підприємства.....	11
2. ТОВАРНИЙ РИНОК ТА ЙОГО ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ.....	16
2.1. Сутність та суб'єкти інфраструктури товарного ринку.....	16
2.2. Купівельний попит і фактори, які впливають на нього.....	21
2.3. Взаємодія попиту і пропозиції на товарному ринку.....	23
2.4. Конкуренція та ціноутворення в торгівлі.....	26
3. ОПТОВІ ТА РОЗДРІБНІ ТОРГОВІ ПІДПРИЄМСТВА.....	30
3.1. Сутність та особливості оптової торгівлі.....	30
3.2. Типи та види оптових підприємств.....	31
3.3. Оптова торгівля в ролі фінансового посередника на товарному ринку.....	33
3.4. Сутність та особливості роздрібної торгівлі.....	35
3.5. Види та типи роздрібних торговельних підприємств.....	36
3.6. Позамагазинні форми продажу товарів.....	39
4. ТОВАРООБІГ ЯК НАЙВАЖЛИВІШИЙ ПОКАЗНИК ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	42
4.1. Поняття і види товарообігу.....	42
4.2. Основні фактори, які визначають обсяг, структуру та перспективи розвитку товарообігу підприємства.....	43
4.3. Аналіз обсягу та структури товарообігу підприємства.....	47
4.4. Планування товарообігу.....	50
5. ТОВАРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У СФЕРІ ОБІГУ.....	53
5.1. Суть та склад товарних запасів торговельного підприємства.....	53
5.2. Показники, які характеризують стан товарних запасів торговельного підприємства.....	56
5.3. Нормування та планування товарних запасів.....	59
6. РЕСУРСНА БАЗА ТОРГІВЛІ.....	68
6.1. Аналіз стану та ефективності використання основних засобів торговельного підприємства.....	68

6.2. Розробка плану розвитку матеріально-технічної бази торговельного підприємства.....	71
6.3. Продуктивність праці та матеріальне стимулювання робітників торговельного підприємства.....	74
6.4. Аналіз формування та використання персоналу торговельного підприємства.....	76
6.5. План з праці торговельного підприємства.....	79
7. ВИТРАТИ ОБІГУ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	83
7.1. Сутність та класифікація витрат обігу торговельного підприємства.....	83
7.2. Показники, які характеризують витрати обігу торговельного підприємства.....	85
7.3. Фактори, які визначають розмір витрат обігу торговельного підприємства.....	87
7.4. Планування витрат обігу.....	91
8. ПРИБУТОК ТА РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	98
8.1. Склад та джерела утворення доходів торговельного підприємства..	98
8.2. Показники, які характеризують дохід торговельного підприємства.....	100
8.3. Планування доходів торговельного підприємства.....	102
8.4. Сутність прибутку торговельного підприємства.....	104
8.5. Рентабельність торговельного підприємства та показники, які її характеризують.....	106
8.6. Управління прибутком торговельного підприємства.....	108
БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК.....	112

ВСТУП

В сучасних умовах ефективна організація процесу продажу та обслуговування покупців виступає рушійним мотивом підприємництва, тому забезпечення умов для ефективної діяльності, отримання та накопичення доходу є визначальною умовою дотримання принципів організації торгівлі. За ринкових відносин торгівельна діяльність, оптова та роздрібна торгівля потребує професійних знань характеристик та особливостей просування товарів на ринку. Ці положення в повній мірі відображено в навчальному посібнику «Економіка та організація торгівлі».

Метою вивчення дисципліни «Економіка та організація торгівлі» є здобуття спеціальних теоретичних знань щодо організації і технології торговельної діяльності та набуття навичок їх практичного застосування на підприємствах торгівлі в сучасних умовах господарювання. Навчальна дисципліна є обов'язковою для вивчення студентами, які здобувають освітній ступінь бакалавра за освітньою програмою «Економіка та управління підприємством».

Предметом вивчення дисципліни є організація і технологія торговельної діяльності як науки та практичної діяльності.

Основні завдання дисципліни:

- здобуття теоретичних знань з питань розвитку оптової та роздрібної торговельної мережі, організації процесу продажу товарів, обслуговування покупців, технологічного процесу в магазинах, організації товаропостачання, торгівлі на біржах та аукціонах, організації технологічного процесу на складах, забезпечення ефективності функціонування підприємств торгівлі в умовах конкуренції;
- опанування методичного інструментарію здійснення аналізу з питань організації роздрібної та оптової торгівлі, розробки рекомендацій щодо її вдосконалення і підвищення ефективності;
- вивчення зарубіжного досвіду організації торгівлі та формування критичного осмислення доцільності й можливості його використання у практиці торгівлі України;
- набуття навичок оцінки соціально-економічної ефективності організації торгівлі та наслідків управлінських рішень.

Навчальна дисципліна забезпечує набуття таких передбачених освітньою програмою компетентностей:

- критичне осмислення теоретичних засад підприємницької та торговельної діяльності;
- здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких та торговельних структур.

Відповідно до освітньої програми дисципліна спільно з іншими освітніми компонентами має забезпечити досягнення таких програмних результатів навчання:

- використовувати базові знання з підприємництва та торгівлі й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях;
- демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати;
- демонструвати базові й структуровані знання у сфері підприємництва та торгівлі для подальшого використання на практиці;
- вміти вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких та торговельних структур і розв'язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх впливів.

Теоретичною та методологічною базою дисципліни «Економіка та організація торгівлі» є знання з економічної теорії, економіки підприємства, маркетингу та підприємницької діяльності. Вивчення дисципліни за планом підготовки бакалаврів за ОПП «Економіка та управління підприємством» передую наступним: «Зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів підприємництва», «Система оподаткування підприємницької діяльності».

1. ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Торговельна діяльність: основні поняття, предмет і функції

Торгівля як діяльність розвивалася з першого суспільного поділу праці, коли від землеробства відокремилося скотарство. Далі відбувся другий суспільний поділ праці, тобто з'явилися ремесла, виникли міста і купці, які почали займатися тільки купівлею та продажем товарів. Це був третій поділ праці. Він виник тоді, коли виробникам стало не вигідно витрачати час на продаж своїх товарів і вони за певну плату передали цю функцію людям, які спеціалізувалися на ній. Так з'явилася торгівля як окрема галузь господарювання.

Торгівля як галузь господарства має велике значення для економіки держави, оскільки впливає на виробництво та споживання, сприяє розвитку взаємозв'язків між промисловістю та сільським господарством, забезпечуючи жителів міста продовольчими, а села непродовольчими товарами, підтримує зв'язки між районами держави завдяки обміну товарами, які не виробляються в кожному з них, тісно пов'язує грошовий оборот з бюджетом та кредитною системою. Через торгівлю проходить переважна більшість готівки, повертається в банк і є джерелом багатьох видів фінансування, в тому числі заробітної плати працівникам усіх галузей економіки. За рахунок грошей, які повертаються в банк через торгівлю, відбувається кредитування підприємств, які мають в тому потребу [1].

Торговельна діяльність в Україні регулюється Законами України «Про підприємства в Україні», «Про підприємництво», «Про споживчу кооперацію», «Про захист прав споживачів», «Про зовнішньоекономічну діяльність» тощо.

Торговельна діяльність здійснюється суб'єктами підприємницької діяльності всіх форм власності при наявності у них сертифікатів на право здійснення такої діяльності. Торгівля є однією з провідних галузей економічної діяльності країни, найбільш розвиненою формою підприємництва.

Торгівля – особлива діяльність, яка пов'язана із здійсненням актів купівлі-продажу, включає сукупність специфічних, технологічних та господарських операцій, які направлені на обслуговування процесів обміну.

Це форма товарного обігу, яка здійснюється при посередництві грошей.

Торговельна діяльність – ініціативна, самостійна діяльність юридичних осіб та громадян щодо здійснення купівлі та продажу споживчих товарів з метою отримання прибутку.

Предметом торгівельної діяльності є:

1) сукупність відносин, які виникають у процесі просування товарів від виробників до споживачів;

2) механізм та форми прояву економічних законів розвитку суспільства у сфері обігу в умовах обмеженості ресурсів та конкуренції за їх використання;

3) сутність, закономірність та принципи функціонування господарського механізму суб'єктів товаровиробничої мережі, які здійснюють діяльність виходячи з потреб та рівня розвитку суспільства.

Торгівлю класифікують за:

- типом власності – приватна, державна, кооперативна (організаційні форми);

- рухом товарів – оптова, роздрібна;

- способом функціонування – внутрішня, зовнішня, міжнародна;

- сферами виробництва – сільськогосподарська, продовольча, промислова тощо.

Внутрішня торгівля – сфера підприємницької діяльності з реалізації товарної продукції на внутрішньому ринку країни.

Зовнішня торгівля – обіг товарів однієї країни з іншими країнами. Торгівля різних країн між собою в своїй сукупності являє собою **міжнародну торгівлю**.

Функції торгівлі багато в чому визначені її сутністю як форми товарного обігу. Найважливішими функціями торгівлі є:

- реалізація виробленої споживчої вартості (товарів). Виконання цієї функції створює економічну передумову відтворення сукупного суспільного продукту, який пов'язує виробництво зі споживанням;

- доведення предметів споживання до споживачів. Виконуючи цю функцію, торгівля організовує просторове переміщення товарів від виробників до споживачів (товарорух), здійснюючи при цьому ряд операцій по продовженню процесу виробництва в сфері обігу (транспортування, зберігання);

- підтримка балансу між пропозицією та попитом з одночасним

активним впливом на виробництво в частині обсягу та асортименту продукції, яка випускається;

- скорочення витрат обігу в сфері споживання (витрат покупців на придбання товарів) шляхом вдосконалення технології продажів, інформаційних послуг тощо;

- функції, обумовлені концепцією маркетингу: розробка товару, ринкові дослідження, організація розподілу, визначення ціни, створення служб сервісу тощо.

Основна функція торгівлі – реалізація (продаж) товару споживачам – супроводжується перетворенням товарної форми вартості в грошову, що можна представити у вигляді формули $D \rightarrow T \rightarrow D'$.

Для досягнення своєї основної функції торговельне підприємство виконує і ряд додаткових функцій:

- вивчення попиту споживачів;
- укладення договорів на поставку товарів;
- організація доставки товарів з місць їх виробництва;
- забезпечення зберігання товарів;
- формування товарного асортименту тощо.

1.2. Організація торгівлі

Організація торгівлі – це сукупність упорядкованих і взаємодіючих організаційних елементів (торговельних підприємств, організацій, підсистем), які створюють цілісну систему, а також комплекс цілеспрямованих організуючих дій, що забезпечують функціонування торгівлі. Отже, організація торгівлі охоплює організаційну структуру та організаційну діяльність.

Основними елементами організаційної структури є:

- торговельні підприємства або їх підрозділи, торговельні об'єкти, об'єднання та організації;
- підсистеми торгівлі: відомчі, територіальні, галузеві, функціональні тощо;
- управлінські органи, служби та підрозділи.

Організаційна структури торгівлі також включає такі органічні компоненти як сукупність відносин і зв'язків. Для торгівлі найбільш

характерними органічними компонентами є:

- управлінські, організаційні, технологічні, економічні та соціальні відносини;
- економічні, зовнішньоекономічні, господарські, інтеграційні та коопераційні зв'язки.

Система відносин та зв'язків має підтримувати постійну взаємодію елементів структури торгівлі. Така взаємодія може бути пряма або опосередкована.

Об'єкти торгівлі, різні підсистеми, структура управління та контролю становлять організаційну структуру торгівлі. До організаційної структури також належать об'єкти інфраструктурного обслуговування, які належать безпосередньо торгівлі. Слід зазначити, що усі елементи організаційної структури взаємопов'язані та взаємодіють між собою.

Залежно від **організаційні форми торгівлі** розрізняють три її види – державна, кооперативна (колективна) та приватна торгівля.

Державна торгівля здійснюється різними торговими системами, які відрізняються своєю організаційною структурою, характером торговельної діяльності, контингентами покупців, які обслуговуються.

Об'єктами державної роздрібної торгівлі є:

- 1) система об'єднань промислових підприємств та транспорту;
- 2) система торговельних організацій непромислових міністерств та відомств АПК, Військторг;
- 3) фірмова торговельна мережа промислових підприємств.

Найбільша частка державної роздрібної торгівлі належить торгівлі об'єднань торговельних підприємств і транспорту. В цій системі розрізняють торговельні організації державного та місцевого підпорядкування. Торговельні організації державного підпорядкування здійснюють свою діяльність на території або країни, або окремих її регіонів.

Організаційні форми торгівлі тісно пов'язані з ознаками *спеціалізації та універсалізації торговельної діяльності*. У зв'язку з цим розрізняють наступні форми:

- торгівля змішаними товарами, де торгують усіма товарами;
- торгівля універсальними продовольчими і непродовольчими товарами;
- торгівля спеціальними продовольчими і спеціальними непродовольчими вузькоспеціалізованими товарами.

Окремо виділяються наступні форми державної торгівлі:

- торговельна мережа на транспорті (залізничному, автобусному, водному, повітряному);
- торгівля на території військових формувань;
- торговельна мережа на окремих великих промислових підприємствах;
- забезпечення всім необхідним геологічних експедицій, морських мандрівок тощо;
- торгівля Міністерства зв'язку за допомогою відділень пошти, а також торгівля газетами, журналами, книжковою продукцією, яка здійснюється через розгорнуту систему кіосків, палаток;
- торгівля Міністерства охорони здоров'я через систему державних аптек, оптових магазинів медтехніки, предметів гігієни, оптики тощо;
- торговельна мережа тресту зеленого насадження у великих містах (спеціалізовані магазини «Квіти», «Троянда» тощо);
- роздрібна торговельна мережа окремих видавництв книжкової продукції («Колос», «Атлас») або виробників канцелярських товарів («Школяр»);
- фірмові магазини, як державні, так і колективні («Прикарпатвино», Київський лікєро-горілочний завод, Прилуцька тютюнова фабрика), які отримали розвиток у зв'язку зі створенням виробничих об'єднань.

Вивчення організаційної структури державної торгівлі показує, що торгове обслуговування населення здійснюється різноманітними формами, потрібно також відзначити їх сфери обслуговування.

1.3. Економічна сутність та функції торговельного підприємства

Торговельне підприємство – основна ланка сфери обігу, яка має господарську та юридичну самостійність, здійснює просування товару від виробників до споживачів шляхом купівлі-продажу та отримує прибуток на основі задоволення потреб.

Особливості комерційної діяльності торговельних підприємств:

- асортимент товарів в значній мірі залежить від характеру попиту та особливостей контингенту цільового ринку, який обслуговується, його вікового, національного, професійного складу, купівельної спроможності, умов праці та побуту;

- підприємства організаційно і торгово-технологічно досить автономні та самостійні в процесі реалізації товарів, кожне має свої доходи і витрати, які можна врахувати та зіставити;

- підприємства максимально наближені до споживачів і за розміром порівняно невеликі, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринкової ситуації;

- попит на товари та послуги торговельних підприємств з урахуванням профілю діяльності схильний до значних коливань за порами року, днями тижня і навіть годинами доби;

- поряд з реалізацією товарів підприємства надають великий обсяг додаткових послуг з метою залучення покупців.

Розкриваючи сутність підприємства торгівлі, необхідно розглядати його в трьох аспектах: юридичному, господарському та галузевому.

Найбільш загальний характер, властивий всім підприємствам незалежно від галузевої приналежності, має юридичний аспект. З правової точки зору торговельне підприємство слід розглядати як юридичну особу.

Обсяг та характер функцій підприємства, які виконуються, залежить від його господарської самостійності, типу, розміру, технічної оснащеності, місця розташування та інших чинників.

Здійснюючи свої функції, торговельні підприємства забезпечують:

- 1) розвиток виробництва – шляхом організації комерційної роботи по заключенню договорів, контрактів, замовлень на виробництво та поставку товарів, тим самим стимулюючи процес виробництва в частині обсягу та асортименту продукції, що випускається;

- 2) грошовий розподіл – шляхом розвитку фінансово-кредитної системи, встановлення рівня та співвідношення цін на товари на основі підтримки балансу між попитом і пропозицією;

- 3) особисте споживання – за допомогою задоволення потреб населення шляхом застосування різних форм та методів торговельного обслуговування, ефективної спрямованості рекламних, маркетингових заходів.

Якщо частину вказаних вище функцій виконує виробник, його витрати відповідно зростають, а, значить, ціни повинні бути вище. При передачі частини функцій посередникам витрати, а отже, і ціни виробника нижчі. На схемі представлено одне з джерел економії, яке забезпечується завдяки посередникам (рис. 1.1).

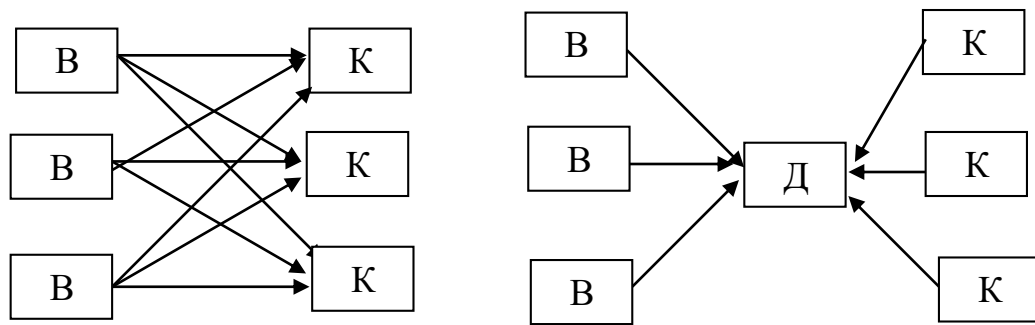


Рис. 1.1 – Кількість контактів при прямому продажі
та за участі посередників

В – виробник; К – клієнт; Д – дистриб'ютор

А. Кількість контактів

$$В * К = 3 * 3 = 9$$

Б. Кількість контактів

$$В + К = 3 + 3 = 6$$

Зменшення кількості контактів призведе до скорочення витрат. Посередники в цьому випадку повинні стягувати додаткову плату, щоб покрити свої витрати по організації робіт.

В сучасних економічних умовах торговельне підприємство представляє собою складний організаційно-економічний комплекс, який розвивається з певними закономірностями, має свою місію, стратегію, мету, структуру, внутрішні та зовнішні зв'язки. Розуміння сутності торговельного підприємства та знання закономірностей його функціонування в зовнішньому середовищі дозволяє керівництву підприємства запобігати впливу негативних чинників та використовувати позитивні тенденції в напрямку підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності торговельного підприємства.

Внутрішнє середовище – господарський механізм торговельного підприємства, його торгово-виробнича, управлінська, збутова та інші структури. Регулювання внутрішнього середовища здійснюється на підставі маркетингових досліджень, аналізу економічної інформації, планування та аналізу показників фінансово-господарської діяльності, оперативного управління торговим процесом.

Зовнішнє середовище – всі умови та чинники, які виникають поза межами торговельного підприємства незалежно від його діяльності, але впливають на стан внутрішнього середовища підприємства.

Основні фактори зовнішнього середовища можуть бути поділені на

дві групи: прямого і непрямого впливу.

До факторів прямого впливу відносяться:

- характер та стан ринкових відносин;
- співвідношення попиту та пропозиції на товари і послуги, які реалізуються підприємством. При цьому головне значення має виявлення потреб у нових товарах та послугах, які виникають у споживачів, перспектив їх зростання, а також урахування рівня купівельної спроможності населення;
- рівень вимог споживачів до товару та умови переваг при виборі товарів покупцем, що може виражатися в специфічних вимогах щодо якості, зовнішнього вигляду товару, способу упаковки, маркування, асортименту;
- діяльність підприємств-конкурентів, їх частка ринку, обсяг збуту продукції, економічний потенціал, асортимент товарів, види послуг, які надаються, особливості рекламної та цінової політики тощо;
- умови торгівлі на ринку – форми та методи торгівлі, способи платежів та розрахунків, які склалися на ринку, стан матеріально-технічної бази, особливості законів та нормативних актів, які регулюють правове становище і торгову діяльність підприємства на територіальному рівні.

Фактори зовнішнього середовища прямого впливу, які характеризують ступінь розвитку фінансово-господарських зв'язків підприємства:

- характер відносин підприємств з постачальниками товарів, матеріально-технічних ресурсів, а також з посередниками, які допомагають у просуванні, збуті товарів, надають консультативні, маркетингові, транспортні, рекламні послуги;
- умови взаємин з фінансовими інститутами, тобто з державними податковими, митними органами, з банками, інвестиційними, страховими компаніями, брокерськими фірмами;
- стан джерел забезпечення підприємства трудовими ресурсами необхідних спеціальностей та кваліфікації, наявність системи навчання на самому підприємстві, його взаємини з відповідними навчальними закладами, біржою праці тощо;
- відносини підприємства із засобами масової інформації, профспілками, товариствами захисту прав споживачів, екологічними та іншими громадськими організаціями.

Наведені вище фактори суттєво впливають на роботу торговельного

підприємства і в підсумку зумовлюють його тип, асортиментну структуру, форми обслуговування, величину товарообігу, прибутковість торговельної діяльності тощо.

Фактори непрямого впливу – загальноекономічні та загальнополітичні чинники, які регулюють підприємницьку діяльність:

- стабільність державної економічної та соціальної політики;
- фінансова, кредитна, податкова політика, яка стимулює розвиток підприємств;
- зростання купівельної спроможності населення;
- наявність розвиненої торговельної інфраструктури;
- функціонування спеціальних фондів, фірм з фінансової підтримки підприємств;
- розвиток галузей промисловості з виробництва торгово-технологічного устаткування;
- впорядкування та спрощення процедур державного регулювання господарської діяльності підприємств, які стосуються їх реєстрації, ліцензування, сертифікації продукції тощо;
- забезпеченість підприємств інформаційними технологіями, засобами комунікацій;
- розвиток зовнішньоекономічних зв'язків.

Часті зміни законодавчої та нормативної бази, відсутність державної програми підтримки соціально значущих підприємств торгівлі, а також малих форм підприємництва в галузі, зростання цін і тарифів на послуги інших галузей (електроенергія, транспорт, зв'язок) мають негативні наслідки для діяльності торговельних підприємств.

Контрольні питання та завдання

1. Визначте поняття та сутність торгівлі.
2. Коли з'явилася торгівля як діяльність?
3. Охарактеризуйте фактори прямого впливу зовнішнього середовища на торгове підприємство.
4. Які види торговельних підприємств Ви знаєте?
5. Які функції виконують торговельні підприємства?

2. ТОВАРНИЙ РИНОК ТА ЙОГО ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ

2.1. Сутність та суб'єкти інфраструктури товарного ринку

Термін «інфраструктура» походить від латинських слів «infra» (нижче, під) і «structure» (будова, розташування, порядок). Інфраструктура означає комплекс складових або внутрішню будову.

Інфраструктура товарного ринку – це сукупність суб'єктів товарного ринку (підприємств та організацій), які здійснюють різні види діяльності у сфері товарного обігу. До таких видів діяльності належать:

- торговельна діяльність, метою якої є отримання прибутку від операцій купівлі-продажу товарів;
- надання суб'єктам товарного ринку різних послуг (експедиційних, складських, виставкових, рекламних, посередницьких, митних тощо), які сприяють просуванню товарів від виробників до споживачів.

Основними функціями інфраструктури товарного ринку є:

- сприяння суб'єктам товарного ринку та реалізація їх економічних інтересів;
- організаційне оформлення комерційно-господарських відносин ділових партнерів;
- забезпечення юридичного, фінансового, страхового, контрольного обслуговування;
- вивчення ринку, товарів, конкурентів, посередників, споживачів;
- торговельна або інша комерційно-господарська діяльність;
- посередництво в реалізації товарів, налагодженні комерційно-господарських зв'язків;
- надання послуг суб'єктам товарного ринку;
- використання можливостей транспорту, засобів зв'язку, складського господарства, паливно-енергетичного комплексу.

Інфраструктура товарного ринку складається з різних суб'єктів. Суб'єкти інфраструктури товарного ринку – це підприємства та організації, які займаються купівлею-продажем товарів або спеціалізуються на наданні однорідних послуг власникам товарів на шляху їх руху від виробника до споживача (товароруху). Ці послуги можуть безпосередньо (активно) або побічно ставитися до товару (рис. 2.1).



Рис. 2.1 – Основні елементи інфраструктури товарного ринку

До **активних суб'єктів інфраструктури товарного ринку** відносяться торговельні підприємства й організації, які здійснюють купівлю-продаж товарів за свій рахунок і є замовниками послуг, які надаються непрямыми суб'єктами інфраструктури товарного ринку: підприємства оптової та роздрібною торгівлі; оптові та дрібнооптові магазини та ринки; торгові дома; підприємства консигнаційної та комісійної торгівлі; товарні біржі; ярмарки; аукціони тощо.

До **непрямих суб'єктів інфраструктури** належать підприємства та організації, які надають послуги просування товарів виробникові і активним суб'єктам [2]:

1) комерційно-посередницькі організації – відіграють активну роль у формуванні та здійсненні товароруху. Основними функціями комерційно-посередницької діяльності є:

- планування обсягів закупівлі товарів;
- пошук та вибір найкращих виробників і споживачів товарної продукції;
- визначення оптимальних закупівельних та продажних цін;
- організація товароруху та здійснення торговельних операцій;

- надання споживачам широкого спектру послуг.

На товарному ринку комерційно-посередницькі функції виконують дилери, дистриб'ютори, агенти, аукціони, брокерські організації, торговельно-промислові палати.

Торговельно-промислова палата України та її регіональні палати у всіх областях країни сприяють розвитку міжнародного економічного співробітництва та інвестиційної діяльності, займаються організацією виставок і ярмарків, ведуть недержавний реєстр українських підприємств, надають підприємствам різноманітні довідково-інформаційні послуги, здійснюють експертизу та сертифікацію товарів, надають патентно-ліцензійні, перекладацькі, митно-брокерські послуги тощо;

2) організації з надання послуг – впливають на раціоналізацію руху товару, вдосконалення матеріально-технічної, інженерно-технологічної бази товарного ринку, ресурсозбереження, вирішення проблем управління, планування й організації комерційно-господарської діяльності суб'єктів товарного ринку. Економічна корисність робить послугу предметом торгівлі, оскільки вона має ознаки товару (створюється працею, супроводжується матеріальними, трудовими, фінансовими витратами, здійснюється для інших споживачів, має суспільну споживну вартість, надходить у користування тих, хто потребує її тощо). Організаціями з надання послуг у складі інфраструктури товарного ринку є:

- прокатні організації;
- лізингові організації;
- інжинірингові фірми;
- консультаційні (консалтингові) фірми;

3) інформаційні організації – сприяють розвитку товарного ринку, оскільки його суб'єкти в сучасних умовах не можуть успішно конкурувати, якщо не мають у своєму розпорядженні відповідної інформації. Відсутність інформаційного забезпечення ускладнює орієнтацію підприємств та організацій на товарному ринку, негативно впливає на вибір партнерів по бізнесу, необхідних товарів, способів товароруху. Організаціями, які забезпечують торговельні підприємства об'єктивною оперативною інформацією для успішного ведення бізнесу, є:

- маркетингові та інформаційно-комерційні центри;
- виставки;

- рекламні організації;

4) фінансові організації – сприяють функціонуванню товарного ринку, а його суб'єкти мають у своєму розпорядженні відповідні фінансові можливості. Організаціями, які займаються фінансовим обслуговуванням товарного ринку, є:

- банківська система;
- спеціалізовані фінансові установи;
- клірингові установи;
- фондові та валютні біржі;
- страхові організації;

5) контролюючі організації – сприяють раціональному функціонуванню товарного ринку в усіх його ланках, адже відсутність належного контролю за функціонуванням товарного ринку призводить до фінансових, правових, податкових та інших порушень, нерационального товароруку, наявності неякісних, екологічно небезпечних товарів, недобросовісної конкуренції. Організаціями, які виконують функції з регулювання та контролю товарного ринку, є:

- органи податкової адміністрації;
- аудиторські фірми;
- органи інспекції торгівлі;
- митні служби;
- казначейство;

6) юридичні організації – визначають функціонування товарного ринку, а також успішне здійснення комерційно-господарської діяльності його конкретним суб'єктом. Розвиток товарно-грошових відносин означає рівність їх учасників, свободу вибору, недоторканність власності, можливість безперешкодного здійснення цивільних прав та їх захист, державне регулювання економічних відносин. Організаціями, які здійснюють правове забезпечення, є:

- нотаріальні контори;
- юридичні фірми;
- адвокатура;
- судова система;

7) організації з кадрового забезпечення – відіграють значну роль у процесі розробки та реалізації кадрової політики на товарному ринку.

Товарний ринок знаходиться в тісному контакті з ринком праці, оскільки просування товарної продукції від виробників до споживачів вимагає докладання праці відповідних працівників. Організаціями, які займаються підготовкою та виконанням завдань щодо кадрового забезпечення торговельних підприємств, є:

- служби зайнятості;
- кадрові служби підприємств, організацій;
- учбові заклади з професійного навчання;
- організації з перепідготовки та підвищення кваліфікації;

8) транспортна система – важлива ланка в процесі формування комерційно-господарських зв'язків на товарному ринку та організації товароруку. Специфіка транспорту як сфери економіки полягає в тому, що він не виробляє товарну продукцію, проте бере участь у її створенні шляхом забезпечення виробників сировиною, матеріалами, устаткуванням, а споживачів товарною продукцією. Транспортні витрати, як і будь-які інші, включаються в собівартість реалізованої продукції. Транспортна система товарного ринку дозволяє:

- 1) визначати спеціалізацію транспортних засобів;
- 2) визначати спеціалізацію, концентрацію та маршрутизацію перевезень вантажів;
- 3) вирішувати завдання транспортного обслуговування товарного ринку;
- 4) визначати поточні та перспективні потреби товарного ринку в перевезеннях вантажів та пасажирів, раціонально розподіляти перевезення між окремими видами транспорту;
- 5) комплексно розвивати всі види транспорту та безперервно їх удосконалювати;
- 6) визначати й уточнювати сферу найбільш ефективного використання кожного з видів транспорту;
- 7) розширювати та раціоналізувати перевезення вантажів у змішаному сполученні;
- 8) раціонально розміщувати окремі види транспорту на території країни, виходячи з потреб внутрішніх та зовнішніх комерційних зв'язків.

Перевезення вантажів на товарному ринку здійснюються різними видами транспорту – залізничним, автомобільним, водним, повітряним,

трубопровідним;

9) система зв'язку – сприяє раціоналізації комерційно-господарських зв'язків між торговельними підприємствами, вдосконаленню товарного асортименту, формуванню потрібних обсягів товарної маси на ринку, ціноутворенню, рекламній діяльності. Сама система зв'язку інформацію не створює, а зберігає її та транспортує від джерела до конкретного одержувача. На товарному ринку представлені наступні види зв'язку: поштовий, електронний, радіо - та телевізійний, космічний;

10) складське та тарне господарство – забезпечує процес товароруку, розподілу, сортування, комплектацію, зберігання та експедицію товарно-матеріальних цінностей. Складське господарство як елемент інфраструктури товарного ринку включає:

- склади;
- устаткування для розміщення товарів;
- підйомно-транспортні машини та механізми;
- тару;

11) паливно-енергетичний комплекс – виконує подвійну роль:

1) повністю забезпечує роботу усі елементи інфраструктури товарного ринку паливом та енергією;

2) складові паливно-енергетичного комплексу є товаром як для внутрішнього, так і для зовнішнього ринку.

До паливно-енергетичного комплексу торгівлі входять такі підкомплекси: нафтовий; газовий; вугільний; електроенергетичний [2].

2.2. Купівельний попит і фактори, які впливають на нього

Попит – специфічна форма вираження потреб споживачів в умовах товарно-грошових відносин. Однак попит виражає не всі потреби, а тільки ту їх частину, яку можливо задовольнити виходячи з грошових доходів населення та цін, які складаються на ринку та визначають купівельну спроможність споживачів. Таким чином, ринок не реагує на потребу, яка не забезпечена платоспроможністю покупців.

Купівельні фонди населення розраховуються наступним чином:

$$KF = D - HB - \Delta Z, \quad (2.1)$$

де D – сукупні доходи населення;

NB – нетоварні витрати;

ΔZ – приріст заощаджень.

Залежно від товарного забезпечення платоспроможних потреб розрізняють попит реалізований та попит незадоволений.

Реалізований попит – частина представленого на ринку реального попиту, яка при купівлі товарів та оплати послуг була фактично задоволена.

Незадоволений попит – частина дійсного попиту, яка залишилася нереалізованою через відсутність на ринку необхідних покупцям товарів або їх невідповідності попиту за асортиментом та/або якістю. У свою чергу, незадоволений попит поділяється на **перемкнутий і відкладений**.

На ринку діє закон попиту, який полягає в тому, що попит на товари змінюється в зворотній залежності від ціни. Це відбувається з двох причин:

- при зниженні ціни споживач бажає придбати більше товару;
- товар при зниженні ціни на нього дешевшає щодо інших товарів і купувати його стає вигідніше.

Закон попиту не діє в трьох випадках:

- при ажіотажному попиті, який викликаний підвищенням цін, яке очікується;
- для товарів особливого попиту (ювелірні прикраси, автомобілі та яхти преміум-класу тощо);
- при зміні попиту на товари, які мають кращу якість та вищу ціну (маргарин та вершкове масло).

На зміну попиту також впливають і нецінові фактори:

- зміни в структурі населення;
- зміни в грошових доходах населення;
- зміна цін на інші товари, особливо на товари-замінники (субститутути);
- економічна політика держави: збільшення або зменшення грошової допомоги, яка виплачується державою певній групі населення;
- зміна споживчих переваг під впливом реклами, моди тощо.

До показників попиту, які відображають динаміку продажу на ринках окремих країн товарів кінцевого споживання, відносять *інформацію про товарообіг оптової та роздрібною торгівля, рух товарних запасів, обсяг внутрішніх транспортних перевезень. Попит на зовнішньому ринку*

характеризують такі показники, як *валовий імпорт, валовий експорт, нетто-імпорт* [3].

Основним показником попиту на товари є ємність ринку.

Ємність ринку – можливий обсяг продажу товару за конкретний проміжок часу при визначеному рівні цін.

Виділяють ємність потенціального, реального, цільового і зайнятого ринку.

Ємність потенціального ринку – можливі обсяги продажу товарів споживачам, які мають потребу в них та виявляють інтерес до товару фірми. Ємність потенціального ринку охоплює усіх споживачів, які хотіли б придбати товар.

Ємність реального ринку – можливі обсяги продажу товарів споживачам, які мають потребу в них, виявляють інтерес до товарів та мають фінансову можливість їх придбати. Отже, реальний ринок враховує тільки тих споживачів, хто спроможний зробити це за визначеною ціною товару.

Ємність реального ринку в окремому населеному пункті:

$$MP = K\Phi + III + ДО, \quad (2.2)$$

де *III* – інорайонний попит (купівельні фонди приїжджого населення, які було використано для покупки товарів в даному районі);

ДО – продаж товарів у порядку дрібного опту.

Ємність цільового ринку – можливий обсяг продажу товарів у сегментах (один або декілька), які обслуговує торговельне підприємство.

Ємність зайнятого ринку – обсяги продажу товарів, які було досягнуто в минулому періоді.

2.3. Взаємодія попиту і пропозиції на товарному ринку

Товарна пропозиція – кількість товарів, які призначені для продажу на ринку. Товарна пропозиція виступає матеріальною основою задоволення потреб ринку в товарах, а також характеризує масу та якість товарів, які підлягають реалізації.

На споживчому ринку діє закон пропозиції, який полягає в тому, що існує пряма залежність між ціною і пропозицією. При зростанні цін виробники пропонують до продажу більшу кількість товарів, а при їх зниженні – меншу.

Пропозиція, так само як і попит, може змінюватися під впливом нецінових факторів, до яких відносяться:

- зміна витрат в результаті впровадження досягнень НТП, зміна джерел ресурсів, податкової політики, вартості факторів виробництва;
- вихід на ринок нових продавців, що збільшує товарну пропозицію;
- зміна цін на інші товари, що призводить до переливу ресурсів з однієї галузі до іншої (відхід підприємств зменшить пропозицію на ринку, а поява нових, навпаки, збільшить).

Взаємодію між попитом і пропозицією представлено на графіку кривих попиту і пропозиції (рис. 2.2).

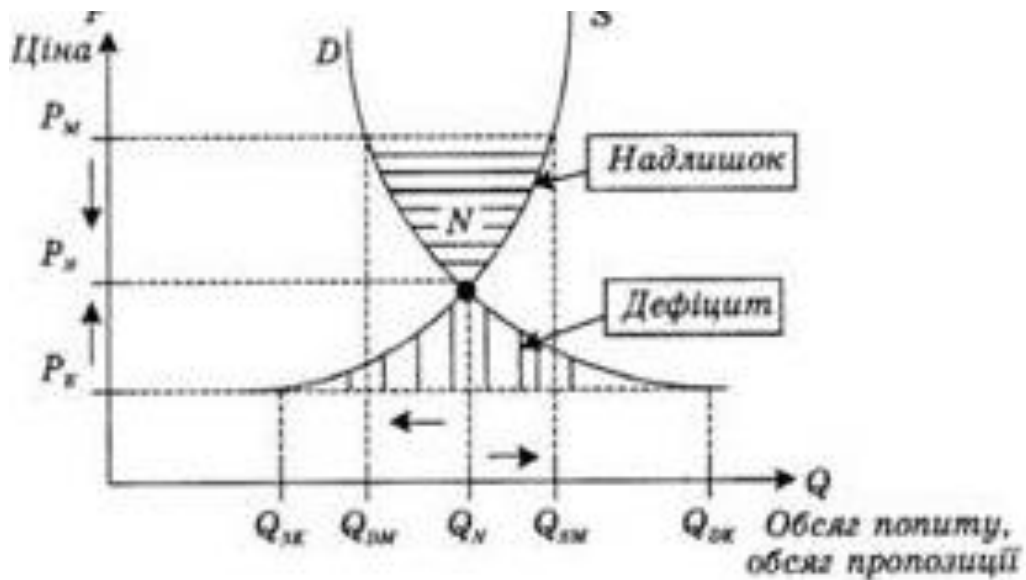


Рис. 2.2 – Ринкова рівновага

В результаті взаємодії попиту та пропозиції встановлюється ринкова ціна. Вона фіксується в точці E , на перетині кривих попиту D і пропозиції S , — в точці рівноваги, яка визначає рівноважну ціну. Тільки в цій єдиній точці ціна влаштовує одночасно і покупця, і продавця.

Точка рівноваги характеризує такий стан ринкових цін, коли обсяг попиту на товар дорівнює обсягу його пропозиції. Якщо пропозиція перевищить попит, товар перестають купувати, а продавці будуть змушені знизити ціни. Коли ж попит перевищить пропозицію, ціни підвищуються.

При цінах нижче рівноважної має місце надлишковий попит (дефіцит), що означає перевищення обсягу попиту над обсягом пропозиції. При цінах вище рівноважної створюється надлишкова пропозиція (надлишок), що

означає перевищення обсягу пропозиції над обсягом попиту.

Якщо ринок не перебуває в стані рівноваги, то ціни рухаються у напрямку до рівноважного рівня. Коли в наявності надлишковий попит, продавці можуть піднімати ціни та продавати стільки, скільки бажають, за вищими цінами. Коли спостерігається надлишкова пропозиція, тиск маси нереалізованих товарів змушує продавців знижувати ціну.

Для торговельних організацій при плануванні товарообігу та його структури важливо знати, який вплив на величину попиту можуть надати зміни ціни товару, доходів споживачів або цін на товари-замінники. Реакція однієї величини на зміну іншої називається еластичністю – вона показує, наскільки зміниться одна змінна економічна величина при зміні іншої.

Коефіцієнт еластичності за ціною показує, на скільки відсотків зміниться попит при зміні ціни на 1%. Якщо абсолютна величина коефіцієнта еластичності більше 1, то попит еластичний (невеликі зміни ціни призводять до більш значних змін попиту). Якщо менше 1, то попит нееластичний (невеликі зміни ціни не призводять до значних змін попиту).

Коефіцієнт еластичності попиту за доходом показує, на скільки відсотків зміниться попит на продукцію при зміні доходу споживача на 1%. Товари, для яких попит знаходиться в прямій залежності від доходів населення, називаються *товарами вищої категорії*. При збільшенні доходів населення паралельно зі збільшенням попиту на такі товари, попит на дешеві товари зменшується.

Важливий фактор, який впливає на еластичність попиту, – наявність товарів-замінників. Чим більше на ринку товарів, покликаних задовольняти одну й ту саму потребу, тим більше можливість для покупця відмовитися від придбання даного конкретного товару в разі підвищення його ціни і тим вище еластичність попиту на даний товар. Щоб визначити, який вплив на величину попиту надає зміна ціни іншого товару, розраховують **коефіцієнт перехресної еластичності попиту** – відношення процентної зміни попиту на товар А до процентної зміни ціни товару В.

Прогноз попиту на підставі коефіцієнта еластичності:

$$d_{n+1} = d_n \times I_{\Delta d_{n+1}}, \quad (2.3)$$

де $I_{\Delta d_{n+1}}$ – індекс зміни попиту під впливом чинника (ціна, дохід):

$$I_{\Delta d_{n+1}} = \frac{\Delta d(\%) + 100\%}{100\%}, \quad (2.4)$$

де $\Delta d(\%)$ – зміна попиту під впливом зміни чинника (ціна, дохід):

$$\Delta d(\%) = E \times \Delta x_{n+1}, \quad (2.5)$$

де E – коефіцієнт попиту на товар, %;

Δx_{n+1} – зміна чинника (ціна, дохід), під впливом якого очікується зміна попиту, %.

2.4. Конкуренція та ціноутворення в торгівлі

Значна частина торговельних підприємств на споживчому ринку працює в умовах **чистої (досконалої) конкуренції**, яку можна характеризувати за допомогою наступних ознак:

- 1) наявність великої кількості магазинів, які реалізують однаковий асортимент товарів;
- 2) однорідність сегментів ринку, які обслуговуються різними підприємствами торгівлі;
- 3) можливість достатньо вільної заміни асортименту товарів, які реалізуються;
- 4) можливість входу на ринок при незначних обсягах інвестиційного капіталу, а також відносно низькому рівні витрат при виході з ринку.

На інших сегментах споживчого ринку торговельні підприємства працюють в умовах **монополістичної конкуренції**, основними ознаками якої є диференціація товарів, які реалізуються, менша кількість виробників та продавців, невеликі обмеження у входженні до галузі, незначний контроль за цінами та високий рівень нецінової конкуренції.

Конкуренція в сфері торгівлі має певні особливості:

- 1) підприємства торгівлі, особливо роздрібної, орієнтовані на територіально обмежений, локальний ринок, розміри якого залежать від місцезнаходження підприємства та його транспортної доступності для потенційних покупців. Ця особливість обумовлює певну локальність конкурентної боротьби, обмеженість її учасників;
- 2) особливості конкуренції в торгівлі пов'язані із місцезнаходженням підприємств торгівлі, або так званою рентною перевагою. Ця перевага дає

можливість через особливості місцезнаходження отримати додаткову вигоду у вигляді залучення більшої кількості покупців;

3) особливий характер конкуренції пов'язаний з виконанням торгівлею функцій посередника між виробником та споживачем. Це вимагає від торговельних підприємств вивчення, з одного боку, можливостей виробників, якісних характеристик товарів, які ними виробляються, врахування їх конкурентоздатності, з іншого – запитів споживачів, обсягу та структури платоспроможного попиту;

4) результати конкурентної боротьби торговельних підприємств визначаються, перш за все, конкурентоспроможністю товарів, які реалізуються. Тому найбільше значення для перемоги в конкурентній боротьбі має характер його взаємодії з ринком товарних ресурсів.

При формуванні цінової політики підприємства необхідно враховувати специфіку торговельної діяльності, яка характеризується наступними ознаками:

- торговельні підприємства не можуть самостійно в повному обсязі формувати рівень цін на товари, тому що зазвичай виробнича складова в ціні товару у багато разів перевищує його торгову складову. У зв'язку з цим торговельні підприємства вимушені значною мірою орієнтуватися на цінову політику виробника;

- на відміну від виробника, торговельні підприємства в переважній більшості випадків формують цінову політику не за конкретними різновидами товарів, а за певною їх асортиментною сукупністю. Таким чином, на підприємствах торгівлі цінова політика носить не монотоварний, а політоварний характер;

- окрім безпосередньо товарної складової, на цінову політику торговельних підприємств впливає рівень торговельних послуг. Це пов'язано з тим, що рівень цін, за якими здійснюється реалізація товарів на підприємствах торгівлі, невід'ємна від конкретного рівня обслуговування, який пропонується на цих підприємствах покупцям;

- цінова система на торговельних підприємствах носить, як правило, більш жорсткий характер ніж на виробничих підприємствах. Наприклад, у роздрібній торгівлі навіть не використовується поняття «базисна ціна», яка підлягає «уторгуванню» в процесі продажу. Це утрудняє гнучкість здійснення цінової політики торговельних підприємств;

- торговельні підприємства не застосовують цінових стратегій виробників, які пов'язані із тривалою несприятливою ситуацією на ринку конкретного споживчого товару;

- предметом цінової політики торговельного підприємства виступає не ціна товару, а лише один її елемент – торговельна надбавка. Саме цей елемент ціни товару характеризує ціну торговельних послуг, які пропонуються покупцю при його реалізації торговельним підприємствам [4].

Незважаючи на високий ступінь зв'язку з ціною виробника, рівень торговельної надбавки далеко не завжди визначається рівнем ціни на товар. Так, при низькому рівні ціни на товар, запропонованому його виробником, може бути сформований високий рівень торговельної надбавки, і, навпаки – при високому рівні ціни виробника торговельні підприємства часто обмежуються низьким рівнем торговельної надбавки. Це пов'язано з тим, що ціна на товар диктується ринком під впливом співвідношення попиту та пропозиції на ньому. Отже, така специфіка торговельної діяльності визначає особливості формування цінової політики торговельного підприємства.

Торговельна надбавка торговельного підприємства складається з трьох елементів:

- 1) витрати обігу, які пов'язані із реалізацією товару;
- 2) прибуток від реалізації товару;
- 3) податкові платежі, які входять у ціну товару (ПДВ, акцизний збір, митний збір та мита).

Отже, торговельна надбавка розраховується наступним чином:

$$H_m = BO + ПДВ + AZ + П, \quad (2.6)$$

де BO – витрати обігу;

$ПДВ$ – сума податку на додану вартість;

AZ – сума акцизного збору;

$П$ – прибуток.

Відповідно, відпускна ціна реалізації:

$$Ц_p = C + BO + ПДВ + AZ + П, \quad (2.7)$$

де C – собівартість товару (ціна купівлі товару у виробника або оптового посередника);

Прибуток, який зараховується в ціну конкретного виробу:

$$\Pi = \frac{C \times P_n}{100\%}, \quad (2.8)$$

P_n – норматив рентабельності, %.

Ціна товару з акцизним збором:

$$\Pi_a = \frac{C + \Pi}{100\% - A_c} \times 100\%, \quad (2.9)$$

де A_c – ставка акцизного збору, %.

Сума акцизного збору:

$$AZ = \frac{(C + \Pi) \times A_c}{100\% - A_c}, \quad (2.10)$$

$$AZ = \frac{\Pi_a \times A_c}{100\%} \quad (2.11)$$

Податок на додану вартість (ПДВ):

$$ПДВ = \frac{(C + \Pi + AZ) \times C_{ПДВ}}{100\%}, \quad (2.12)$$

де $C_{ПДВ}$ – ставка податку на додану вартість, %.

Акцизний збір додається в тому разі, якщо товар підакцизний.

Зниження рівня витрат обігу може бути забезпечене за рахунок реалізації внутрішніх резервів їх економії або за рахунок зростання обсягу продажу товарів та економії на умовно-постійних витратах. Скорочення витрат обігу дозволить збільшити суму прибутку (рівень рентабельності) в рамках діапазону торговельної надбавки, тобто здійснювати більш ефективну цінову політику та покращити ефективність фінансово-господарської діяльності.

Контрольні питання та завдання

1. Охарактеризуйте основні елементи інфраструктури товарного ринку.
2. Чим відрізняється ємність потенціального та реального ринку?
3. Як співвідносяться між собою ціни, попит та пропозиція?
4. Розкрийте сутність та порядок розрахунку торговельної надбавки.
5. Які є особливості ціноутворення у торгівлі?

3. ОПТОВІ ТА РОЗДРІБНІ ТОРГОВІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Сутність та особливості оптової торгівлі

Оптова торгівля – діяльність, яка пов'язана з продажом товарів та послуг для їх подальшого перепродажу або комерційного використання.

Оптові торговці відрізняються від роздрібних за наступними ознаками:

- 1) оптові торговці менше приділяють уваги просуванню товарів, атмосфері та розташуванню торговельних приміщень;
- 2) суми оптових угод в середньому набагато більші, а кількість – набагато менша, ніж у роздрібних торговців;
- 3) державне регулювання торгівлі різне по відношенню до оптових та роздрібних торговців, що відображено в законах і податках;
- 4) оптові торговці пов'язують виробника з безліччю роздрібних торговельних мереж з меншими витратами та більшою швидкістю ніж виробники;
- 5) формування асортименту та закупівлі, що звільняє роздрібних торговців від зайвої роботи;
- 6) масовість, яка дозволяє постачати товар роздрібній торгівлі з меншими витратами;
- 7) складування, яке скорочує витрати і ризики покупців та постачальників;
- 8) транспортування, яке дозволяє швидше постачати товар роздрібній торгівлі;
- 9) фінансування за рахунок надавання кредитів роздрібним торговцям;
- 10) прийняття на себе ризиків, пов'язаних з пошкодженнями, втратою, псуванням, крадіжкою або старінням товарів;
- 11) консультаційні послуги та послуги управління.

Баланс оптового товарообігу розраховується наступним чином:

$$Z_n + H_m + H_{зар.} + H_{ім.} = P_p + P_{н.р} + B_{зар.} + D_v + Z_k, \quad (3.1)$$

де Z_n, Z_k – запаси товарів в оптовій торгівлі на початок та кінець періоду;

H_m – надходження товарів від місцевих промислових підприємств;

$H_{зар.}$ – надходження товарів від держав близького зарубіжжя;

$H_{ім.}$ – надходження за імпортом;

P_p – реалізація товарів ринковим споживачам;

$P_{н.р}$ – реалізація товарів неринковим споживачам;

$B_{зар.}$ – вивіз товарів за межі держави;

D_e – інші документовані витрати.

Значення оптової торгівлі збільшується, оскільки:

- зростає число великих виробників, значно віддалених від основних покупців;
- збільшуються обсяги виробленого запасу товару не для виконання конкретних поставок за укладеними договорами;
- зростає число рівнів проміжних компаній-виробників та споживачів;
- ринок стає все більш вимогливим до кількості, упаковки та асортименту товарів.

3.2. Типи та види оптових підприємств

В основу типової різноманітності оптових підприємств покладено масштаби їх діяльності, на підставі яких виділяють оптові підприємства загальнонаціонального та регіонального рівнів.

Оптові підприємства загальнонаціонального рівня реалізують товари по всій території країни. До них відносяться підприємства, які забезпечують державні потреби, а також оптові структури міжрегіонального характеру, які обслуговують історичні центри виробництва товарів. Основною організаційно-правовою формою оптових підприємств загальнонаціонального рівня є публічні акціонерні товариства зі значною часткою участі держави в їх статутних капіталах.

Оптові підприємства регіонального рівня закупають товари безпосередньо у товаровиробників та оптових підприємств загальнонаціонального рівня, доставляють їх оптовим покупцям в зоні своєї діяльності. Головне завдання їх функціонування – забезпечити товарами регіональні товарні ринки. Вони функціонують переважно у вигляді

господарських та акціонерних товариств.

Кожен тип оптових підприємств може існувати в різних видах. Оптові підприємства можуть бути наступних видів:

- підприємства, які спеціалізуються на оптовій торговельній діяльності та здійснюють повний комплекс закупівельно-збутових операцій з переходом права власності на товар до оптового торговця. Це так звані незалежні оптові торговці;

- посередницькі оптові структури, які не застосовують у своїй діяльності переходу права власності на товар до них;

- організатори оптового обігу.

Різновидами оптових підприємств з повним комплексом закупівельно-збутових операцій є дистриб'ютори, дилери, посилторговці.

Дистриб'ютор – незалежний оптовий посередник, який здійснює торговельні операції від свого імені та має право власності на товар, спеціалізується на придбанні товарів у виробників за свій рахунок та самостійно реалізує їх постійним клієнтам.

Дилер – посередник, який здійснює перепродаж товарів від свого імені та за свій рахунок, може бути юридичною або фізичною особою. Як правило, продає товари кінцевим споживачам.

Посилторговець – оптовик-посередник, який розсилає каталоги потенційним покупцям. Використовуючи каталоги, посилторговець допомагає промисловим та роздрібним підприємствам, а також кінцевим споживачам мати інформацію про товарний асортимент.

Посередницькі оптові структури можуть виступати як агенти, брокери, комісіонери, консигнатори тощо. Вони діють за дорученням клієнта і в основному за його рахунок та не мають право власності на товари.

Агент – особа, яка діє від імені та в інтересах виробника або покупця (споживача). Агент не бере на себе право власності на товари, основна його функція – сприяння процесу купівлі-продажу.

Брокер – посередник при укладанні угод, який спеціалізується на певних видах товарів, діє за дорученням та за рахунок клієнтів і отримує від них винагороду. Діяльність брокерів пов'язана з організацією брокерських контор та бірж.

Комісіонер – посередник, який за встановлену винагороду (комісію) укладає угоди за дорученням та за рахунок комітента, але від свого імені.

Комісіонер отримує від комітента товар у тимчасове фізичне користування. Продажна ціна встановлюється за домовленістю та за згодою комітента. Після реалізації продукції з виторгу віднімають витрати, пов'язані зі збутом, та комісійні, а залишок суми передається комітенту. В організаційному аспекті комісіонери можуть бути представлені як комісійні магазини, відділи комісійної торгівлі при універмагах або спеціалізованих магазинах [5].

3.3. Оптова торгівля в ролі фінансового посередника на товарному ринку

Сучасна оптова торгівля має *основні форми*:

- транзитна, коли оптове торговельне підприємство продає товари без завезення на свої склади, відразу роздрібному торговцю або кінцевому споживачу;
- складська, коли реалізація товарів здійснюється безпосередньо зі складів виробничого підприємства.

Результатом цих форм продажу є оптовий транзитний та складський товарообіг, на останній припадає найбільша питома вага.

Транзитний товарообіг поділяється два види:

- 1) товарообіг за участю в розрахунках. Торговельне підприємство оплачує постачальнику вартість відвантаженого товару, яку потім отримує від своїх покупців;
- 2) товарообіг без участі в розрахунках. Постачальник пред'являє до оплати рахунок безпосередньо покупцеві.

При організації транзитного обігу оптове торговельне підприємство виконує роль посередника між постачальниками та споживачами за окрему плату. Підприємство укладає з ними договори, виконання яких потім контролює. Трудомісткість транзитного обігу значно нижче складського, тому при відносно високих розмірах націнок він вигідний для оптових торговців.

При складській формі партія товару від виробника надходить на склад оптового торговельного підприємства, а потім розподіляється за різними збутовими каналами до роздрібної торгівлі. Незважаючи на вищі логістичні витрати, в цьому випадку поліпшується ритмічність постачання магазинів, в тому числі малими партіями, з'являється можливість формування необхідного для кожного магазину товарного асортименту, краще задовольняються

потреби роздрібної торгівлі з передпродажної підготовки.

Сучасними методами оптового продажу товарів зі складу є:

- 1) особистий відбір товарів покупцями – використовується при придбанні виробів складного асортименту (автомобілі, хутра, швейні вироби, меблі тощо), коли потрібен вибір з урахуванням кольору, моделі, малюнка;
- 2) продаж товарів через пересувні кімнати товарних зразків, які обладнуються в кузовах автомашин, оснащуються висувними ящиками, вітринами зі зразками, рекламними альбомами, каталогами, бізнес-картами, на базі яких товарознавець оформляє заявки на доставку товарів покупцям;
- 3) продаж товарів через автосклади, які завантажуються ними на оптовому складі і, виїжджаючи за графіком, відпускають їх магазинам;
- 4) посилоква торгівля – забезпечує населення в формі індивідуальної або роздрібної торгівлі через магазини дрібнооптової посилкової торгівлі;
- 5) добірка товарів відповідно до заявок, замовлень, оформлених споживачами письмово, за телефону або Інтернетом.

Залежно від участі посередників в організації господарських зв'язків вони діляться на:

- прямі – основні умови поставки узгоджуються безпосередньо між покупцем і продавцем.
- опосередковані – господарські зв'язки, при яких передбачається тий чи інший ступінь участі посередника, через якого визначаються умови поставки товару.

Залежно від тривалості налагоджених відносин господарські зв'язки діляться на:

- короткострокові – постійно змінюються, укладення господарських договорів носить імовірнісний характер;
- тривалі – поставки продукції одному і тому ж покупцеві одним і тим же продавцем здійснюються протягом декількох років.

При організації оптової торгівлі застосовуються договори поставки і договори купівлі-продажу.

Купівля-продаж відрізняється від поставки тим, що:

- 1) товари здаються покупцеві миттєво після укладання договору, а в разі поставки – через певний термін;
- 2) предметом купівлі-продажу є певний товар, який існує та належить підприємству-продавцю в момент укладення договору, предметом ж поставки

може бути товар, визначений в момент укладення договору тільки кількістю та якістю, або взагалі ще не виготовлений.

3.4. Сутність та особливості роздрібної торгівлі

Роздрібна торгівля – це торговельна діяльність з продажу товарів або послуг для особистого, тобто некомерційного використання безпосередньо споживачами. Роздрібна торгівля передбачає продаж товарів кінцевим споживачам, які купують їх для особистого використання.

Продаж товарів в роздрібних торговельних підприємствах (магазинах) відрізняється від оптових підприємств та має свої особливості:

- 1) товари реалізуються безпосередньо населенню, кінцевим споживачам (фізичним особам), застосовуючи свої специфічні способи та методи роздрібного продажу;
- 2) торговельне обслуговування населення передбачає наявність спеціально влаштованих та обладнаних торговельних приміщень;
- 3) велика територіальна роз'єднаність та роздробленість, тому діяльність роздрібної мережі можна віднести переважно до сфери малого бізнесу;
- 4) від керівників роздрібних торговельних підприємств потрібна значна підприємливість та ініціатива в комерційній роботі з організації продажу товарів населенню, вміння гарно обслужити споживачів [6].

Принципи розвитку роздрібної торговельної мережі:

- універсалізація продовольчої торгівлі, за винятком товарів рідкісного та епізодичного попиту;
- розвиток спеціалізованих та вузькоспеціалізованих непродовольчих магазинів в центрах житлової забудови;
- формування торговельних мереж, великих універсальних роздрібних підприємств, торговельних центрів та торговельних комплексів;
- формування системи так званих зручних магазинів, які розташовані в радіусі пішохідної доступності та торгують широким асортиментом продовольчих і непродовольчих товарів;
- виділення спеціальних зон для вуличних ярмарків і базарів;
- формування зон торгового обслуговування вздовж автомагістралей;
- розвиток позамагазинних форм роздрібної торгівлі;
- розвиток електронної комерції через Інтернет.

Основні рішення роздрібних продавців:

- визначення цільового ринку;
- визначення асортименту товарів та вибір необхідного набору послуг;
- визначення цін на товари;
- забезпечення ефективного просування;
- визначення місця розташування магазину;
- створення зручного для покупців розміщення товарів.

Особливо важливе значення для торговельних підприємств має такий фактор як його конкретне розташування в певному місці – центр або околиця міста; торговельна, промислова, житлова зона або місце відпочинку; близькість вокзалів, транспортних зупинок, автомагістралей тощо.

Основними показниками, які характеризують кількісний і якісний склад роздрібно-торгівельної мережі регіону, є:

- 1) щільність торговельної мережі – кількість магазинів на 10 000 мешканців міста;
- 2) забезпеченість населення роздрібною торговельною мережею – торговельна площа на 1000 мешканців;
- 3) загальна кількість торговельних одиниць;
- 4) частка дрібно-роздрібно-торгівельної мережі у загальній кількості торговельних одиниць;
- 5) рівень прогресивних форм роздрібного продажу товарів – відношення кількості торговельних площ, які використовують самообслуговування і торгівлю за зразками до загальної кількості торговельних площ;
- 6) рівень спеціалізації роздрібно-торгівельної мережі – відношення кількості торговельних площ спеціалізованих магазинів до загальної кількості торговельних площ;
- 7) середня торговельна площа магазину;
- 8) співвідношення торговельної і неторговельної площ магазину.

3.5. Види та типи роздрібних торговельних підприємств

Видами роздрібних торговельних підприємств в залежності від особливостей пристрою є: магазини, магазини-склади, павільйони, кіоски та намети.

Магазин – спеціально обладнаний стаціонарний будинок або його частина, призначений для продажу товарів та надання послуг покупцям і

забезпечений торговими, підсобними, адміністративно-побутовими приміщеннями, а також приміщеннями для прийому, зберігання та підготовки товарів до продажу.

Магазин-склад – підприємство роздрібної торгівлі, яке реалізує продовольчі та непродовольчі товари універсального асортименту за формою самообслуговування населенню, а також малим підприємствам для подальшого перепродажу, використання в дрібному виробництві або наданні послуг. Торговельна площа від 650 м², продаж організована переважно з транспортної тари (ящики, контейнери тощо).

Павільйон – обладнана будівля, яка має торговий зал та приміщення для зберігання товарного запасу, розрахована на одне або кілька робочих місць.

Кіоск – оснащена торговим устаткуванням будівля, яка не має торгового залу та приміщень для зберігання товарів, розрахована на одне робоче місце продавця, на площі якого зберігається товарний запас.

Намет або ларьок – збірно-розбірна конструкція, яка легко зводиться та оснащена прилавком, на площі якої розміщений товарний запас на один день торгівлі, не має торгового залу і приміщень для зберігання товарів, розрахована на одне або кілька робочих місць продавця.

Типи роздрібних торговельних підприємств: універсальні, спеціалізовані, магазини з комбінованим асортиментом, магазини зі змішаним асортиментом товарів.

Універсальні магазини – підприємства роздрібної торгівлі, які реалізують універсальний асортимент продовольчих та непродовольчих товарів. Залежно від розміру торговельної площі та форм торгового обслуговування, які застосовуються:

Мінімаркет – магазин (крамниця) самообслуговування торговельною площею до 200 м² з асортиментом продовольчих товарів не менше 500 асортиментних позицій.

Універсам (супермаркет) – магазин самообслуговування торговельною площею від 400 до 2 499 м² з асортиментом продовольчих та непродовольчих товарів понад 5 000 асортиментних позицій. Для супермаркетів характерні широка викладка розфасованих, зручно розташованих товарів і швидке обслуговування покупців.

Гіпермаркет – магазин самообслуговування торговельною площею понад 2 500 м² з асортиментом продовольчих та непродовольчих товарів понад

15 000 асортиментних позицій. Продаються як товари попереднього вибору тривалого використання, так і товари повсякденного попиту (основні споживчі товари та харчові продукти).

Гастроном – підприємство роздрібно́ї торгівлі, яке реалізує продовольчі товари універсального асортименту з переважанням в ньому гастрономічних продуктів при індивідуальному обслуговуванні покупців в залі, який обладнаний прилавками. Торговельна площа від 400 м². Як правило, в гастрономі працюють кілька обов'язкових секцій: молочна, м'ясна, гастрономічна, напоїв, бакалії, хлібобулочних виробів, супутніх товарів.

Універмаг – магазин із торговельною площею понад 2 500 м² із асортиментом непродовольчих товарів понад 10 000 асортиментних позицій, який використовує різні форми торгового обслуговування покупців (самообслуговування, обслуговування за зразками, за каталогами, індивідуальне обслуговування).

Магазин «Товари повсякденного попиту» – підприємство роздрібно́ї торгівлі, яке реалізує продовольчі та непродовольчі товари широкого вжитку, організоване переважно за формою самообслуговування. Торговельна площа від 100 м².

Спеціалізовані магазини – підприємства роздрібно́ї торгівлі, які реалізують одну групу товарів («Риба», «Взуття») або її частину («Рибні консерви», «Дитяче взуття»). Останні вважаються вузькоспеціалізованими магазинами. У спеціалізованому магазині більше половини торговельної площі повинна займати торгівля товарами, які відповідають спеціалізації магазину.

Магазини з комбінованим асортиментом товарів – підприємства роздрібно́ї торгівлі, які реалізують кілька груп товарів, пов'язаних спільністю попиту («М'ясо – риба», «Галантерея – парфумерія»), або задовольняють будь-які потреби покупців («Все для ремонту», «Господарські товари»).

Магазини зі змішаним асортиментом товарів – підприємства роздрібно́ї торгівлі, які реалізують окремі види продовольчих та непродовольчих товарів. Такими магазинами є в даний час більшість спеціалізованих магазинів, в яких не дотримується спеціалізація і поряд із основним асортиментом продаються інші товари.

З урахуванням типу будинку та особливостей його об'ємно-планувального рішення підприємства роздрібно́ї торгівлі поділяють на окремо

стоячі, вбудовано-прибудовані та торгові комплекси.

Вбудований магазин – усі приміщення розташовуються в габаритах житлового будинку з виступом за його межі не більше ніж на 1,5 м з боку поздовжнього фасаду і не більше ніж на 6 м – з боку торців.

Торговельний комплекс (центр) – група торговельних об'єктів, зосереджених в одному місці і керованих як одне ціле, які за своїми типами, розмірами та місцем розташування функціонально відповідають потребам торговельної зони, яку вони обслуговують.

3.6. Позамагазинні форми продажу товарів

Поліпшення торговельного обслуговування населення пов'язано не тільки з розвитком мережі сучасних магазинів, але і з розширенням позамагазинних форм продажу товарів. Їх використання сприяє наближенню товарів до місць проживання, роботи та відпочинку людей.

Для торгового обслуговування населення поза магазинами можуть застосовуватися:

1) дрібнороздрібна стаціонарна мережа – продаж продовольчих та непродовольчих товарів через мережу дрібнороздрібних стаціонарних підприємств, застосовується для обслуговування жителів населених пунктів, у яких відсутні стаціонарні підприємства торгівлі;

2) дрібнороздрібна пересувна мережа – до пересувних засобів торгівлі відносяться спеціально обладнані пристосування для розвізної та розносної торгівлі: автомагазини, автопричепи, ізотермічні ємності та цистерни, ручні візки, лотки, кошики тощо.

Залежно від використовуваних засобів та організаційно-технічних прийомів пересувна торгівля ділиться на розвізну і розносну.

Для організації розвізної торгівлі застосовуються автомобілі, які призначені для організації в них торгового обслуговування.

Розносна торгівля ведеться в основному в місцях масового відпочинку з переносних пристосувань – лотків, корзин, невеликих столів. Через цю мережу продають переважно продовольчі товари – морозиво, бутерброди, кондитерські вироби, а також квіти, журнали, книги тощо;

3) торгові автомати – дозволяють здійснювати реалізацію товарів в будь-який час, коли магазини зачинені. Торгові автомати застосовують для

продажу продовольчих товарів частого попиту;

4) ярмарки і базари.

Ярмарок – торгівля різними товарами, яка регулярно проводиться, організована в певний час і на певний термін, здійснюється в павільйонах, наметах, кіосках.

Базар – місце для торгівлі на спеціально відведеній площі, а також сама торгівля на такому місці. Мета проведення базарів – задоволення попиту населення на окремі товари, яка різко зростає в певні періоди року;

5) мережевий маркетинг (багаторівневий маркетинг) – концепція реалізації товарів та послуг, яка заснована на створенні мережі незалежних збутових агентів, кожен з яких, окрім збуту продукції, також має право на залучення партнерів. Мережевий маркетинг використовується такими фірмами, як Zepter International, Oriflame, Avon Products, Mary Kay тощо;

6) посылкова торгівля – роздрібна торгівля, яка здійснюється за замовленнями, які виконуються шляхом поштових відправлень, вона сприяє скороченню витрат по доведенню товарів до покупця. Включає до себе продаж товарів по телефону, телеторгівлю та продаж товарів за каталогом;

7) електронна торгівля – продаж товарів, який здійснюється за допомогою комп'ютерної мережі Інтернет (Інтернет-магазини). Даний вид позамагазинної торгівлі має на увазі здійснення покупок на дому за допомогою персональних комп'ютерів або смартфонів. Оплата за куплений товар також може здійснюватися через Інтернет.

Вибір позамагазинної форми продажу товарів залежить від місцевих умов: чисельності жителів в населеному пункті, наявності та асортиментного профілю підприємств торгівлі, сезонних та кліматичних умов тощо.

Контрольні питання та завдання

1. На яких типах ринків працюють оптові торговельні підприємства?
2. Як класифікуються оптові торговельні підприємства за товарно-торгівельним профілем?
3. Які методи оптового продажу товарів використовуються при складській формі торгівлі?
4. Як розрізняються роздрібні торговельні підприємства за формами обслуговування?

5. Які фактори впливають на розміщення підприємств роздрібно́ї торгівлі?

4. ТОВАРООБІГ ЯК НАЙВАЖЛИВІШИЙ ПОКАЗНИК ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

4.1. Поняття і види товарообігу

Товарообіг – це процес обміну товарів на гроші, який характеризує обсяг діяльності підприємства, від нього залежать сума валового доходу та прибутку. З іншого боку, через товарообіг відбувається зміна форм вартості товарів, в результаті якої відшкодовуються витрати виробництва та обігу і створюються умови для його розвитку.

Роздрібний товарообіг характеризує обсяги продажу безпосередньо населенню споживчих товарів для власного користування. Економічний зміст роздрібного товарообігу – реалізація предметів споживання населенню в обмін на його грошові доходи.

Разом з тим підприємства торгівлі продають товари і юридичним особам, які займаються підприємницькою діяльністю. Наприклад, перукарні купляють парфюмерно-косметичні товари, необхідні знаряддя праці. Покупцями можуть бути і різні організації, установи: лікарні, школи тощо. Така торгівля називається дрібнооптовою.

Роздрібна реалізація товарів здійснюється в різноманітних формах роздрібного товарообігу.

1. Залежно від організаційних форм продажу споживчих товарів:

а) товарообіг торговельної мережі, у складі якого виділяють:

- товарообіг роздрібною торгівлі, який здійснюється через спеціально організовану торговельну мережу (магазини, кіоски, аптеки, АЗС тощо);
- товарообіг підприємств громадського харчування (ресторани, їдальні, кафе, кафетерії, бари тощо).

б) продаж поза торговельною мережею населенню товарів власного виробництва, закуплених або отриманих за бартером через каси неторговельних підприємств, організацій, установ.

2. Залежно від складу кінцевих споживачів:

- продаж товарів безпосередньо населенню;
- продаж товарів із спеціалізованої торговельної мережі окремим категоріям організацій та підприємств в порядку дрібного опту.

3. Залежно від форми грошових розрахунків:

- реалізація товарів за готівку;
- за розрахункові чеки установ, банків;
- продаж товарів за безготівковим розрахунком.

4. Залежно від термінів розрахунку за товари, які було реалізовано:

- продаж товарів з негайною оплатою;
- продаж товарів в кредит з відстрочкою платежу на встановлений термін або шляхом здійснення узгоджених періодичних платежів.

5. Залежно від характеру товарів, які було реалізовано:

- продаж нових товарів;
- продаж товарів, які були у використанні – скуплених у населення товарів, прийнятих торговими підприємствами на комісію.

2. Оптовий товарообіг характеризує виручку від продажу споживчих товарів, які пройшли відповідну технологічну обробку на даному підприємстві (зберігання, оптове підсортування, транспортування, передпродажну підготовку тощо), різним оптовим покупцям для наступної реалізації кінцевим споживачам.

Здійснюючи господарські зв'язки з промисловістю та сільським господарством, оптова торгівля виступає як замовник на товари кінцевого споживання. Вона впливає на раціональне розміщення виробництва, обсяги випуску продукції.

Доходи від оптової діяльності фірми складаються з різниці між ціною придбання товару у виробника та ціною реалізації товару покупцеві або оптової надбавки. Рівень та суму націнки продавець та покупець встановлюють на договірних засадах. Додатковим джерелом доходу оптового підприємства може бути оплата послуг, які воно надає своїм клієнтам.

3. Торговельно-посередницький товарообіг – обсяг посередницьких операцій купівлі-продажу споживчих товарів без будь-якої технологічної обробки на даному торговельному підприємстві роздрібним або оптовим покупцям.

4.2. Основні фактори, які визначають обсяг, структуру та перспективи розвитку товарообігу підприємства

Обсяг, структуру та перспективи розвитку товарообігу конкретного підприємства визначає певна сукупність факторів зовнішнього та

внутрішнього середовища підприємства [7].

Фактори зовнішнього середовища:

1) обсяги та структура споживчого ринку. Даний фактор визначає можливий загальний обсяг товарообігу та необхідну асортиментну структуру товарообігу. Досягнення відповідності між обсягом та структурою товарообігу і обсягом та структурою попиту є необхідною передумовою успішної реалізації товарів;

2) обсяги та структура пропозиції споживчих товарів. Даний фактор обумовлює можливості підприємства щодо закупівлі товарів, які пропонуються для реалізації, тобто забезпеченість товарообігу товарними ресурсами;

3) стан конкуренції на регіональному товарному ринку. Якщо купівельні фонди населення певного регіону умовно визначити як константу, то їх обсяг, який припадає на одне торговельне підприємство, залежить від кількості суб'єктів спеціалізованого споживчого ринку, тобто кількості підприємств, які діють на ньому та спеціалізуються на роздрібному продажу споживчих товарів;

4) державне регулювання торговельної діяльності. Обсяги товарообігу підприємства значною мірою залежать від державної політики з таких питань як регулювання доходів населення, рівня оплати праці, максимальної межі торговельної надбавки, максимальних цін соціально значущих товарів, переліку та розмірів податків тощо;

5) загальна макроекономічна ситуація в країні. Основою реалізації споживчих товарів є наявність відповідного платоспроможного попиту, який залежить від загальної ситуації в економіці країни – обсягів валового продукту, національного доходу та темпів їх зростання, стадії макроекономічного циклу, в якому перебуває країна, рівня інфляції, облікової ставки НБУ, інвестиційного клімату, соціально-політичної стабільності тощо.

Основними факторами внутрішнього середовища підприємства, які обумовлюють обсяги, структуру та перспективу зростання товарообігу, є:

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

Генеральна стратегія діяльності підприємства визначає:

- при орієнтації на прибуток – рівень або суму цільового прибутку;
- при орієнтації на обсяги збуту та завоювання ринку – цільові темпи зростання продажу товарів на споживчому ринку;
- при орієнтації на рівень задоволення потреб споживачів – цільовий рівень задоволення потреб споживачів певного ринку;

2) спеціалізація (товарний профіль) підприємства. Цей фактор насамперед обумовлює асортиментну структуру товарообігу підприємства, тобто обсяги реалізації окремих груп товарів та співвідношення між ними;

3) місцезнаходження підприємства. Дія цього фактору обумовлює інтенсивність потоку потенційних покупців підприємства і має особливе значення для підприємств роздрібної торгівлі. Чим вища інтенсивність потоку покупців, тим більші обсяги товарообігу підприємства, і навпаки. Обмежена кількість покупців може звести нанівець ефективну стратегію та тактику діяльності торговельного підприємства. При інших рівних умовах саме фактор місцезнаходження магазину визначає різні обсяги реалізації товарів та послуг;

4) цінова та маркетингова політика підприємства.

Цінова політика підприємства визначає рівень цін на товари та послуги, які реалізуються підприємством. Рівень встановлених цін порівняно з середньоринковими цінами конкурентів обумовлює економічну зацікавленість покупців у придбанні товарів певного підприємства.

Обсяг товарообігу є функцією від ціни реалізації товарів (C_i) та кількості придбаних товарів (K_i):

$$T = \sum_{i=1}^n C_i \times K_i \quad (4.1)$$

де n – кількість різновидів товарів, які реалізуються.

Отже, зростання обсягу товарообігу можливо за рахунок:

1) зростання ціни реалізації окремих видів товарів, хоча можливості використання цього резерву обмежені рівнем попиту та конкурентною ціною реалізації відповідних товарів;

2) скорочення ціни реалізації окремих видів товарів при умові зростання обсягів продажу товарів у натуральному вимірі за рахунок залучення додаткових покупців або зростання обсягу придбання товарів одним покупцем (при високій еластичності попиту залежно від ціни).

Цінова політика підприємства є однією із складових *маркетингової*

політики, реалізація якої дозволяє використовувати більшу кількість інструментів та методів формування попиту на товари та послуги підприємства з метою зростання обсягів їх реалізації.

Обсяг товарообігу підприємства значною мірою залежить від ефективності маркетингової політики з наступних напрямів: вивчення кон'юнктури ринку, формування попиту, поведінки та мотивації покупців, визначення товарного профіля підприємства, організація товароруку та взаємодії з постачальниками, організація рекламної кампанії, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю (PR), визначення стандартів торговельного та післяпродажного обслуговування покупців тощо;

5) забезпеченість товарообігу товарними ресурсами. Обсяг товарообігу підприємства залежить від наявності товарної пропозиції (надходження товарів), обсягів товарних запасів та їх зміни протягом певного періоду, обсягів іншого вибуття товарних ресурсів (природні втрати).

Вплив перелічених факторів на обсяг товарообігу відображає балансове рівняння, яке називається «**товарний баланс**»:

$$Z_n + H = T + B + Z_k, \quad (4.2)$$

де Z_n – запаси товарів на початок періоду;

H – надходження товарів протягом періоду;

T – товарообіг (реалізація) за період;

B – інше вибуття товарів за період;

Z_k – запаси товарів на кінець періоду.

Найбільш важливим фактором формування товарообігу є зміна обсягів надходження товарів. Нормальний розвиток торгівлі може здійснюватися лише при постійному збільшенні товарного потоку, який забезпечується регулярним надходженням товарів від підприємств-виробників, оптових підприємств та інших постачальників товарів;⁴

6) забезпеченість товарообігу трудовими ресурсами. Зміна чисельності, складу та продуктивності праці персоналу підприємства обумовлює відповідні зміни обсягу товарообігу підприємства.

Забезпеченість трудовими ресурсами відноситься до лімітуючих факторів, тобто факторів, які мають відповідно змінюватися для створення умов зростання обсягів товарообігу підприємства;

7) забезпеченість товарообігу основними засобами (матеріально-

технічною базою). Даний фактор також відноситься до групи лімітуючих.

Крім інших передумов збільшення обсягу роздрібного товарообігу потребує відповідного приросту обсягів торговельної площі, оптового товарообігу – площі та об'єму складських приміщень або визначення шляхів та засобів більш раціонального використання наявних матеріально-технічних ресурсів.

4.3. Аналіз обсягу та структури товарообігу підприємства

Аналіз обсягу та структури товарообігу підприємства передбачає проведення аналітичної роботи за наступними етапами (рис. 4.1).



Рис. 4.1 – Послідовність та етапи аналізу товарообігу підприємства [7]

Етап I – визначення загального обсягу товарообігу підприємства за звітний період та оцінка ступеня виконання плану товарообігу. На цьому етапі аналізу визначають загальний обсяг реалізації товарів та послуг у вартісному вимірі, а за деякими товарними групами та видами товарів – також в

натуральному вимірі.

Етап II – аналіз динаміки загального обсягу товарообігу протягом певного періоду (помісячно, поквартально, протягом року або за декілька років). Для дослідження динамічних змін в обсязі товарообігу підприємства будується співставний динамічний ряд товарообігу. Приведення фактичного товарообігу в співставний вид здійснюють за цінами реалізації товарів, торговельною площею підприємства, а іноді за тривалістю його роботи. Визначення обсягу товарообігу, співставного за цінами реалізації, проводиться за наступною формулою:

$$T_{с.ц.} = \frac{T_{\phi}}{I_{ц}}, \quad (4.3)$$

де T_{ϕ} – фактичний товарообіг;

$I_{ц}$ – середній індекс зміни цін реалізації товарів у фактичному періоді порівняно з базовим.

Важливе значення для планування діяльності має також визначення середніх темпів зміни обсягу товарообігу (середньомісячних, середньоквартальних або середньорічних), які розраховуються за формулою середньої геометричної:

$$\bar{T} = \sqrt[n-1]{\frac{T_n}{T_1}}, \quad (4.4)$$

де T_n – кінцевий показник динамічного ряду;

T_1 – початковий показник динамічного ряду;

n – кількість показників в динамічному ряді.

Етап III – аналіз асортиментної структури товарообігу торговельного підприємства за звітний період та в динаміці, визначення закономірностей розвитку обсягу продажу за окремими товарними групами та різновидами товарів.

Дослідження товарно-групової структури товарообігу дозволяє здійснювати ранжування асортиментних груп за їх часткою в загальному обсязі товарообігу підприємства, а також кількісно оцінювати позитивний або негативний вплив динаміки реалізації окремих видів товарів на загальний обсяг товарообігу підприємства та подальші можливості його зростання.

Етап IV – аналіз складу товарообігу підприємства залежно від статусу кінцевих споживачів, форм та термінів розрахунків, характеру товарів, які реалізуються, організаційних форм та методів торгівлі тощо.

Дослідження складу товарообігу підприємства проводиться за звітний період та в динаміці, визначаються основні закономірності розвитку окремих видів товарообігу – реалізація товарів населенню, оптовим та дрібнооптовим споживачам, в стаціонарній торговельній мережі та пересувної торгівлі, з негайною оплатою та в кредит, з оплатою за готівку та за безготівковим рахунком, нових товарів та тих, що вже були у використанні, тощо.

Етап V – аналіз ритмічності та сезонності реалізації товарів та визначення факторів, які їх обумовлюють.

Для проведення аналізу за звітний період та в динаміці розраховують показники, які характеризують ритмічність реалізації товарів, – середньоквадратичне відхилення від середнього обсягу товарообігу та коефіцієнт варіації:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}} \quad (4.5)$$

$$V = \frac{\sigma}{\bar{x}} \times 100\%, \quad (4.6)$$

де x_i – обсяг товарообігу за i -й період;

$\bar{x}$ – середній обсяг товарообігу за n періодів;

n – кількість періодів дослідження (місяців, кварталів).

Дослідження наведених показників дає змогу встановити ступінь рівномірності продажу товарів за місяцями та кварталами, виявити особливості торгівлі та попиту на товари, які реалізує підприємство. Чим вищі значення мають показники, тим більш неритмічним є процес реалізації товарів на даному підприємстві.

Етап VI – вивчення факторів, які мали вплив у звітному періоді на обсяг та структуру товарообігу. З цією метою дається кількісна оцінка впливу внутрішніх факторів та досліджується характер впливу факторів зовнішнього середовища.

Етап VII – дослідження запасу фінансової стійкості підприємства, у ході якого визначається можливе падіння обсягу товарообігу до досягнення критичної межі «точки беззбитковості діяльності».

Допустимі межі зниження обсягу товарообігу характеризує поріг безпечності підприємства та запас фінансової стійкості. Чим більші значення мають поріг безпечності та запас фінансової стійкості підприємства, тим краще здійснюється процес управління обсягом, складом та структурою товарообігу з точки зору забезпечення умов для ефективності (прибутковості) діяльності торговельного підприємства [8].

4.4. Планування товарообігу

Методи планування:

1. Метод цільового прибутку – заснований на отриманні цільового (необхідного) прибутку та фактичних рівнів доходності та витратності діяльності:

$$T_{пл} = \frac{(BO_{пост} + П_{ц}) \times 100\%}{P_{\partial} - P_{BO_{зм}}}, \quad (4.7)$$

де $П_{ц}$ – цільова сума прибутку;

$BO_{пост}$ – сума постійних витрат обігу;

P_{∂} – рівень чистого доходу до товарообігу (після виплати ПДВ та акцизу), %;

$P_{BO_{зм}}$ – рівень змінних витрат обігу, % до товарообігу.

2. Балансовий метод – заснований на можливих обсягах надходження товарів та іммобілізації товарних залишків («товарний баланс»):

$$T_{пл} = H_{пл} - B_{пл} + (З_n - З_k), \quad (4.8)$$

де $H_{пл}$ – планові обсяги надходження товарів;

$B_{пл}$ – плановий розмір іншого вибуття товарних ресурсів;

$З_n$ – фактичний обсяг товарних запасів на початок періоду;

$З_k$ – норматив потреби в товарних запасах = запаси товарів на кінець періоду.

На основі вивчення динаміки товарообігу та перенесення основних закономірностей розвитку на плановий період з врахуванням факторів, які

впливають на обсяг товарообігу, використовуються наступні методи.

3. Метод змінної середньої відносно темпів приросту:

$$K_{n+1} = K_{n-1} + 2\Delta. \quad (4.9)$$

Для підвищення значущості темпів приросту товарообігу в останній період дослідження може бути використана наступна формула:

$$K_{n+1} = K_n + \Delta, \quad (4.10)$$

де K_{n+1} – темп приросту плановий;

K_{n-1} – темп приросту минулого періоду;

K_n – темп приросту звітного періоду;

Δ – середня зміна темпів приросту за період.

4. Метод еластичності (чутливості) товарообігу – орієнтований на врахування та максимальне використання можливостей споживчого ринку як основного лімітуючого фактору зростання товарообігу.

Розрахунок планового обсягу товарообігу проводиться в такій послідовності.

1. Визначається коефіцієнт еластичності обсягу реалізації товарів даного торговельного підприємства від доходів населення за формулою:

$$K_{ed} = \frac{I_p - 1}{I_{\partial} - 1}, \quad (4.11)$$

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

I_{∂} – індекс росту доходів населення в передплановому періоді.

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

$$T_p = I_{\partial пл} \times K_{ed}, \quad (4.12)$$

де $I_{\partial пл}$ – можливий темп приросту доходів населення в плановому періоді, %.

3. Планування обсягу реалізації товарів з урахуванням більш повного задоволення попиту населення на товари, які реалізує дане підприємство:

$$T_{пл} = \frac{\left(T_{\phi} + \frac{T_{\phi} \times I_{nc}}{100\%} \right) \times I_{pd}}{100\%}, \quad (4.13)$$

де T_{ϕ} – фактичний обсяг реалізації товарів у передплановому періоді;

I_{pd} – темп приросту обсягу реалізації товарів у зв'язку з ростом доходів населення, %;

I_{nc} – темп приросту обсягу реалізації товарів у зв'язку з більш повним задоволенням попиту споживачів, %.

Можливий приріст включає незадоволений попит та додатковий попит на товари, які підприємство реалізує в передплановому періоді.

5. Економіко-математичний метод, метод екстраполяції динамічних рядів товарообігу.

6. Трудовий метод планування товарообігу базується на використанні інформації про планову чисельність торгово-оперативного персоналу підприємства та можливий рівень продуктивності його праці.

7. Нормативний метод планування товарообігу базується на використанні техніко-економічних нормативів товарообігу на 1 м² торговельної площі.

Варіанти необхідного, можливого та ресурсозабезпеченого обсягів товарообігу підприємства необхідно співставити між собою для прийняття остаточного рішення стосовно планового обсягу товарообігу підприємства.

Контрольні питання та завдання

1. Дайте визначення товарообігу як економічної категорії та економічного показника.
2. Як визначити загальний обсяг роздрібного товарообігу?
3. Що являє собою торгово-посередницький оборот? Чим він відрізняється від оптового та роздрібного товарообігу?
4. Охарактеризуйте основні методи планування товарообігу.
5. Які фактори визначають обсяг, структуру та перспективи розвитку товарообігу?

5. ТОВАРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У СФЕРІ ОБІГУ

5.1. Суть та склад товарних запасів торговельного підприємства

Для забезпечення безперервності процесу продажу товарів та обслуговування покупців на торговельному підприємстві створюється певний обсяг товарних запасів.

Товарний запас – маса товарів, призначених для наступної реалізації, які знаходяться в сфері обігу в процесі переміщення від виробника до споживача.

Необхідність створення товарних запасів зумовлена наступними факторами:

- 1) час, необхідний для транспортування від місця виробництва до місця реалізації;
- 2) невідповідність між вузьким виробничим і торговельним асортиментом товарів, що вимагає їх підсортування, упакування й доробки;
- 3) нерівномірність у територіальному розміщенні виробництв більшості груп непродовольчих товарів;
- 4) невідповідність ритму споживання окремих груп товарів, сезонні коливання у виробництві й споживанні цих товарів протягом року;
- 5) відстань між постачальником і роздрібними торговельними підприємствами, умови відвантаження товарів виробником, коли в більшості випадків при міжобласних постачаннях виникає необхідність транспортування великих партій товарів залізничним транспортом;
- 6) ланковий рух товарів тощо.

Величина товарних запасів значною мірою визначається обсягом і структурою товарообігу торговельного підприємства. Підтримка оптимальної пропорції між товарообігом та розмірами товарних запасів – одна з найважливіших задач торговельних підприємств:

- недостатня величина товарного запасу → складнощі з товарним забезпеченням товарообігу;
- зайві запаси → додаткові витрати зі збереження товарів, збільшення потреби в кредитах і зріст витрат з виплати відсотків за ними.

Товарні запаси торговельних підприємств з метою характеристики стану, процесів утворення та розробки стратегії управління класифікують за

наступними ознаками [7].

I. За призначенням запасів:

1) **товарні запаси поточного зберігання**, які складають основну частину всіх товарних запасів і призначені для забезпечення безперервного продажу товарів. Їх сума обумовлюється обсягом товарообігу та інтервалом між поставками товарів;

2) **товарні запаси сезонного зберігання**, які створюються за такими товарами, що мають розрив у часі виробництва та реалізації (фрукти, шкільна форма, зимове взуття, ялинкові прикраси тощо). Такі запаси є необхідними для формування торгової пропозиції в періоди сезонних змін попиту чи пропозиції товарів;

3) **товарні запаси дострокового завою**, які мають забезпечувати у віддалених та високогірних районах, зв'язок з якими підтримується лише певний період, нормальний рівень торгівлі протягом періоду між завозами товарів;

4) **товарні запаси цільового призначення**, які створюються для виконання певних цілей, не пов'язаних із поточною господарською діяльністю підприємств (для забезпечення мережі дитячих закладів, лікарень, діабетиків, інвалідів, для видачі товарних вигащів за лотереями тощо) за розпорядженням органів влади.

II. Залежно від місця формування: товарні запаси оптової торгівлі, роздрібної торгівлі та запаси товарів у дорозі. Наявність запасів у дорозі обумовлена умовами та формами розрахунків між виробниками і підприємствами оптової та роздрібної торгівлі.

III. Залежно від асортиментної структури запасів: запаси промислових товарів та продовольчих товарів.

IV. Залежно від регулярності поповнення (постачань та витрат) товарних запасів:

- 1) запаси товарів регулярного постачання та витрат;
- 2) запаси товарів регулярного постачання, але сезонного використання;
- 3) запаси сезонного формування та регулярного використання;
- 4) запаси періодичного постачання та цільового призначення.

V. Залежно від попиту на споживчі товари: запаси, які відповідають або не відповідають попитові. Останні включають неходові, залежалі та завезені понад норму товари.

Неходові – товари, які не відповідають якісним параметрам споживчого попиту на певному територіальному сегменті споживчого ринку.

Залежалі – товари, які частково втратили свою якість та морально застаріли, тому довгий час знаходяться без руху на складах підприємства.

Понадзавезені – товари, які не відповідають кількісним параметрам споживчого попиту в конкретному місці та в даний час.

VI. Залежно від чутливості до зміни товарообігу підприємства:

1) умовно-змінна частина товарних запасів, сума якої обумовлюється обсягом та динамікою товарообігу підприємства;

2) умовно-постійна частина товарних запасів, сума якої не залежить від обсягу товарообігу підприємства.

VII. Залежно від моменту та характеру оцінки:

1) початкові (вхідні) товарні запаси, які характеризують обсяг запасів, що фактично склалися на початок визначеного періоду (звітнього або планового);

2) вихідні товарні запаси, які характеризують обсяг товарних запасів, що фактично склалися на кінець визначеного періоду (звітнього або планового);

3) середні товарні запаси, які характеризують середній обсяг наявних товарних запасів протягом визначеного періоду (звітнього або планового) та розраховуються за формулою середньої арифметичної або середньої хронологічної;

4) планові (прогнозні) товарні запаси, які підприємство планує або прогнозує забезпечити на визначену дату.

VIII. Залежно від відповідності нормативу: запаси в межах нормативу та понаднормативні.

Недостатній обсяг товарних запасів (менший за нормативну величину) призводить до порушення ритму продажу, неотримання належного обсягу товарообігу та прибутку підприємства, формування незадоволеного попиту населення, що обумовлює необхідність нормування товарних запасів торговельного підприємства.

Наявність запасів у обсягах, які перевищують норматив, призводить до зростання втрат та витрат обігу, «заморожування» оборотних коштів підприємства, зниження ефективності використання матеріальних ресурсів.

5.2. Показники, які характеризують стан товарних запасів торговельного підприємства

Для обліку, аналізу та планування товарних запасів використовуються абсолютні (в натуральних або вартісних одиницях) показники вимірювання та відносні (в днях, разях або відсотках до товарообігу) (рис. 5.1).



Рис. 5.1 – Показники, які характеризують стан товарних запасів підприємства

Натуральні показники товарних запасів використовуються для обліку, аналізу та планування товарних ресурсів, закупівлі товарів, розрахунку потреби в матеріально-технічній базі підприємств, організації роботи складської мережі, оперативного обліку залишків товарів. Одиниці виміру, які використовуються при цьому (штуки, тони, метри тощо), відображають особливості споживчих характеристик товарів.

Абсолютний розмір товарних запасів завжди визначається *в грошовій формі*, ціни виміру при цьому використовуються як фактичні, так і порівняльні.

Вартісні показники дозволяють оцінити рівень забезпеченості запасами в цілому по підприємству, коли реалізується широкий асортимент товарів. Показники вартісного виміру товарних запасів використовуються в обліку, звітності, аналізі та плануванні товарних запасів, а також в інших показниках

діяльності (товарообігу, витратах обігу), при обґрунтуванні потреби в оборотних коштах, кредитної політики, політики розподілу прибутку тощо.

Відносні показники товарних запасів використовуються для характеристики якісних показників формування товарних запасів. Вони характеризують забезпеченість товарообігу товарними запасами, дозволяють аналізувати період та швидкість обертання товарних запасів.

Для оцінки забезпеченості товарообігу товарними запасами використовується показник *рівня товарних запасів у днях обороту*. Він визначається як відношення абсолютної величини товарного запасу на кінець періоду до середньоденного товарообігу протягом цього періоду (місяця, кварталу або року, для яких цей запас є кінцевим):

$$P_{\text{з}}^{\text{дн}} = \frac{3 \times D}{T}, \quad (5.1)$$

де 3 – абсолютна величина товарного запасу на кінець періоду;

T – товарообіг (реалізація) за той же період;

D – кількість днів у періоді.

Рівень товарних запасів характеризує забезпеченість торговельного підприємства товарами на визначену дату й показує, на скільки днів безперебійної реалізації при сформованому товарообігу вистачить даного запасу.

Особливу увагу приділяють рівню запасів у днях на кінець року, виходячи з товарообігу IV кварталу, оскільки цей показник використовується при обґрунтуванні плану діяльності торговельного підприємства на наступний рік.

Тривалість перебування товарів у сфері обертання або час товарного обертання визначається співвідношенням середнього розміру товарних запасів та одноденного товарообігу торговельного підприємства.

Час товарного обертання – це термін, за який товар проходить увесь шлях від виробника до кінцевого споживача. Період товароруку складається з часу переміщення товару від виробника до складів оптової або роздрібною торгівлі, часу перебування на складах та перетворення виробничого асортименту в торговельний, та часу, необхідного для роздрібною реалізації товарів.

Час товарного обертання вимірюється за визначений період. Різниця між розглянутими показниками виявляється в тому, що:

- для оцінки рівня товарних запасів (у днях обороту) використовується інформація про наявність товарних запасів;

- для оцінки періоду товарного обертання (також у днях обороту) використовуються дані про середній розмір товарних запасів за визначений період.

Розрахунок середнього розміру товарних запасів проводиться за формулою середньої арифметичної (якщо є інформація про розмір товарних запасів на початок та кінець періоду) або за середньою хронологічною з використанням наведеної формули:

$$\bar{Z} = \frac{\frac{Z_1}{2} + Z_2 + Z_3 + \dots + \frac{Z_n}{2}}{n-1}, \quad (5.2)$$

де $Z_1, Z_2, Z_3 \dots Z_n$ – товарні запаси на визначену дату (момент оцінки);

n – кількість спостережень за станом запасів.

Для оцінки часу обороту товарів використовуються наступні формули:

- в днях товарообігу:

$$O_{\text{дн}} = \frac{\bar{Z} \times 360}{T}, \quad (5.3)$$

$$O_{\text{дн}} = \frac{\bar{Z}}{T_{\text{одн}}}, \quad (5.4)$$

де $\bar{Z}$ – сума середніх товарних запасів за період;

$T_{\text{одн}}$ – середньоденний товарообіг за той же час.

- в числі (кількості) оборотів (швидкість обігу):

$$K_o = \frac{T}{\bar{Z}}, \quad (5.5)$$

$$K_o = \frac{D}{O_{\text{дн}}}, \quad (5.6)$$

де T – товарообіг (реалізація) за певний період;

D – кількість днів у періоді;

$O_{\text{дн}}$ – товарооборотність у днях.

Час обігу товарів характеризує тривалість перебування товарів у вигляді товарного запасу, тобто показує час, необхідний для його повного оновлення. Швидкість обертання характеризує, скільки разів протягом визначеного

періоду поновлюється товарний запас.

Між часом та швидкістю обігу товарних запасів існує стійка залежність. Скорочення часу та зростання швидкості товарного обігу дають змогу торговельному підприємству підвищити обсяг продажу при менших розмірах товарного запасу, що забезпечує зниження витрат на зберігання товарів, сприяє зменшенню витрат обігу, оплати за користування кредитом та більшій ефективності використання оборотних коштів.

5.3. Нормування та планування товарних запасів

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

Норми товарних запасів використовуються торговельними підприємствами при:

- розробці планів товарного забезпечення (запасів та постачання товарів);
- визначенні суми оборотних коштів та необхідного розміру кредиту для їх формування;
- регулюванні закупівлі товарів та оперативному управлінні запасами, виявленні дефіциту або формування понаднормативних запасів (неходових, залежалих, понадзавезених товарів);
- контролі за забезпеченням товарними запасами товарообігу, розрахунку планової суми витрат на зберігання запасів товарів;
- удосконаленні статистичного та управлінського обліку та контролю товарних запасів та діяльності підприємства в цілому [7].

В основу нормування товарних запасів покладено наступні принципи:

1) оптимальність, що передбачає мінімізацію розмірів товарних запасів, при яких забезпечується безперервність процесу обігу та задоволення попиту населення на товари.

Критеріями оптимальності виступають наступні показники:

- рівень витрат обігу, які пов'язані із доставкою та збереженням товарів за умов найбільш повного задоволення попиту населення на товари

споживчого попиту (для роздрібних підприємств);

- час обігу товарів при максимальній надійності постачання роздрібною торгівлі (для оптових підприємств);

- ступінь концентрації запасів нерегулярного постачання в окремих ланках торгівлі;

- частка залежалих та неходових запасів в загальному обсязі тощо;

2) надійність, яка досягається за рахунок формування *страхових запасів* з метою захисту торговельного процесу від недостатньої пропозиції товарів в результаті порушення графіків завантаження або виникнення ажіотажного попиту;

3) науковість, яка полягає в тому, що нормування товарних запасів має здійснюватися за допомогою техніко-економічних та економіко-математичних методів, базуватися на виявлених в результаті аналізу основних закономірностях формування товарних запасів (їх змін у часі, співвідношенні між товарообігом та товарними запасами, залежності від важливих організаційних та економічних факторів тощо);

4) реальність, що передбачає врахування матеріальних передумов формування розміру товарних запасів: обсяг товарних ресурсів, який може бути придбаний підприємством; складські площі, які забезпечують зберігання певної кількості товарів, їх технічна оснащеність; сума власних оборотних коштів, яка обумовлює реальні можливості накопичення товарних запасів;

5) ефективність, яка має забезпечити прискорення оборотності товарних запасів, раціональне розміщення між оптовою та роздрібною торгівлею, за підприємствами та місцями зберігання, скоротити витрати, які пов'язані із доставкою та збереженням товарів. В процесі нормування повинен забезпечуватися не тільки економічний ефект, але й ритмічність та безперервність постачання населенню необхідних товарів, тобто враховуватися соціальні аспекти проблеми товарного забезпечення.

Нормування товарних запасів пов'язано з такою рухомою категорією, як попит населення, який чітко реагує на будь-які соціально-економічні, кліматичні, психологічні та інші зрушення, носить непослідовний та важко прогнозований характер. Тому трапляються випадки, коли дефіцитні на момент замовлення товари в час надходження до торговельної мережі підпадають під категорію, яка користується слабким попитом та осідає у запасах, та навпаки, товари з ряду неходових починають користуватися

підвищеним попитом.

Товарні запаси є функцією попиту кінцевих споживачів, які є схильними до суттєвого впливу різних випадкових обставин. Проблема полягає у вивченні та моделюванні закономірностей товарних запасів та створенні на цій основі науково обґрунтованих нормативів. Норматив товарних запасів має виступати як середня величина, яка нівелює випадкові та другорядні відхилення як закономірність стохастичного характеру.

При нормуванні товарних запасів використовуються наступні методи (рис. 5.2).



Рис. 5.2 – Методи нормування товарних запасів

1. Метод техніко-економічних розрахунків.

Суть методу полягає у визначенні норм за елементами запасу, які виділяються відповідно до цільового використання товарних ресурсів. Розрахунок товарних нормативів здійснюється за товарними групами з виділенням трьох складових елементів товарного запасу: робочого запасу, запасу поповнення та страхового запасу (рис. 5.3).

Робочий запас та запас поповнення в сукупності утворюють торговий запас.

Робочий запас (ТЗ_р) включає до себе наступні три елементи:

- представницький асортиментний набір (З_{АС});

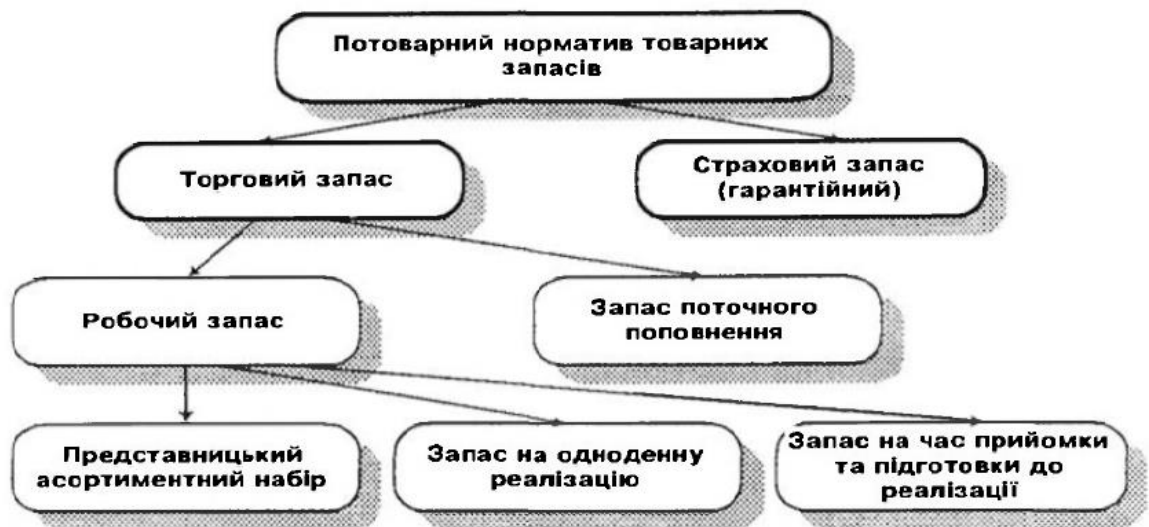


Рис. 5.3 – Елементи потоварного нормативу товарного запасу

- запас на одnodенну реалізацію ($Z_{ор}$);
- запас на час прийомки та підготовки товарів до реалізації ($Z_{під}$).

Представницький асортиментний набір – це частина загального нормативу товарних запасів, яка призначена для забезпечення в торговому залі оптимальної кількості різновидів товарів. Його розмір залежить від обсягу товарообігу, широти асортименту, спеціалізації підприємства та його специфічних особливостей. Вартісна оцінка розраховується на основі інформації про середню роздрібну ціну та кількість різновидів товарів у кожній асортиментній групі:

$$Z_{AC} = \frac{\sum_{i=1}^k m \times C_i}{T_{одн.}}, \quad (5.7)$$

де m – кількість різновидів товарів;

C_i – середня ціна різновидів товарів i -тої групи;

$T_{одн.}$ – середньоденна реалізація (товарообіг) товарів i -тої групи;

k – кількість товарних груп.

Запас на час прийомки, підготовки товарів до продажу в днях визначається шляхом хронометрування часу, який було витрачено на окремі операції. Час прийомки складається з часу на зовнішній огляд тари, пломб, розвантаження, перевірку на кількість та якість, переміщення товару до місця збереження та реалізації. Час на підготовку товарів до продажу являє собою

час, який витрачається на розпаковку та викладку товарів в торговельній залі. Запас на час приймання та підготовки товарів до продажу зазвичай становлять 0,5 дня для *продовольчих товарів* і від 1,5 до 3 днів – для *непродовольчих*.

Загальний розмір робочого запасу в днях обороту:

$$Z_P = Z_{AC} + Z_{OP} + Z_{ПД} = \frac{\sum_{i=1}^k m \times C_i}{T_{одн.}} + 1 + Z_{ПД}, \quad (5.8)$$

де Z_{AC} – запас на створення представницького асортиментного набору;

Z_{OP} – запас на одnodенну реалізацію;

$Z_{ПД}$ – запас на час прийомки та підготовки товарів до продажу.

Запас поточного поповнення створюється для забезпечення регулярної торгівлі в періоди між черговими надходженнями товарів. Його обсяг залежить від частоти завозу, широти асортименту та комплектності партій товарів, які надходять. За продуктовими та окремими непродовольчими товарами враховуються також лімітні строки їх зберігання. Комплектність однієї партії встановлюється відношенням загальної кількості різновидів товарів до кількості поставок:

$$k = \frac{n}{m}, \quad (5.9)$$

де n – кількість різновидів товару, які надходять в середньому в одній партії товарів;

m – кількість різновидів товарів, які повинні бути присутні в асортименті магазину даного типу.

В період між черговими постачаннями товарів запас поповнення коливається від максимуму (в день доставки) до мінімуму (перед завозом), тому при визначенні норм запасу використовують середній час інтервалу між постачаннями товарів. При нормуванні товарних запасів враховують оптимальний розмір партії поставки, інтервал між черговими постачаннями товарів та раціональний асортимент за типами торговельних підприємств.

Норма запасу поточного поповнення розраховується наступним чином:

$$Z_{ПП} = \frac{t}{2k}, \quad (5.10)$$

де t – інтервал між черговими партіями завозу товарів, днів;

k – коефіцієнт комплектності поставок.

Страховий (гарантійний) запас створюється з метою забезпечення безперервної торгівлі у разі можливого порушення термінів та обсягів поставки товарів, значного зростання попиту в окремі періоди та інших непередбачуваних обставин.

Розмір страхового запасу визначається у відсотках від величини торгового запасу залежно від способів та частоти постачання товарів, транспортних умов, а також від рівня коливання окремих випадкових факторів. Зазвичай страховий запас торговельних підприємств становить до 100% за товарами простого асортименту і до 50% розміру торговельного запасу складного асортименту [7].

Страховий запас розраховується за наступною формулою:

$$Z_{СТР} = 2\sqrt{Z_{ПП}}, \quad (5.11)$$

де $Z_{ПП}$ – запас поточного поповнення, днів.

Загальна норма товарних запасів в днях обороту визначається як сума торгового та страхового запасу (або усіх наведених вище елементів):

$$H_{дн} = Z_{АС} + Z_{ОР} + Z_{ПЦД} + Z_{ПП} + Z_{СТР}. \quad (5.12)$$

Потоварний норматив запасів в сумі на плановий період визначається множенням потоварного нормативу запасів в днях на плановий середньоденний роздрібний товарообіг:

$$H_c = \frac{H_{дн} \times T_{пл}}{D}, \quad (5.13)$$

де $T_{пл}$ – роздрібний товарообіг на планований період;

D – кількість днів у плановому періоді.

2. Економіко-статистичні методи нормування товарних запасів

засновані на вивченні фактичного рівня товарних запасів, який склався у попередніх періодах, з врахуванням впливу окремих факторів на швидкість обігу товарів.

До переваги економіко-статистичних методів відносяться простота та низька трудомісткість розрахунків, що визначило популярність їх практичного застосування. Суттєвим недоліком методів цієї групи є те, що у встановлений норматив певною мірою переносяться упущення, які раніше мали місце в організації торговельного процесу.

Розглянемо основні методи цієї групи.

1. Нормування товарних запасів з урахуванням їх середньорічних змін. Метод базується на побудові динамічного ряду товарних запасів та проведення його згладжування з використанням ковзких середніх простих. *Середньорічна зміна товарних запасів* визначається за формулою:

$$\bar{\Delta} = \frac{k_n - k_1}{n - 1}, \quad (5.14)$$

а норматив товарних запасів на плановий рік:

$$k_{n+1} = k_n + \bar{\Delta}, \quad (5.15)$$

де k_n – останній показник у ряді вирівняних середніх;

k_1 – перший показник у ряді вирівняних середніх;

k_{n+1} – показник товарних запасів на плановий рік.

2. Нормування товарних запасів з використанням коефіцієнтів еластичності виконується в наступній послідовності:

1) визначається приріст запасів товарів в плановому періоді, %:

$$\Delta Z = K_{el} \times \Delta T, \quad (5.16)$$

де K_{el} – коефіцієнт еластичності товарних запасів від товарообігу;

ΔT – приріст товарообігу, %;

2) розраховується норматив запасів товарів:

$$H_z = \frac{Z_{\bar{o}} \times (100\% + \Delta Z)}{100\%}, \quad (5.17)$$

де $Z_{\bar{o}}$ – сума запасів товарів у базисному періоді.

3. Нормування товарних запасів з урахуванням пропорційності коливань рівня запасів коливанням обсягу реалізації (метод пропорційного відхилення).

Розрахунок товарних запасів на початок планового місяця визначається за наступною формулою:

$$\bar{Z}_n = \bar{Z}_m \times 0,5 \times \left(1 + \frac{T_m}{T_m} \right), \quad (5.18)$$

де $\bar{Z}_m$ – середньомісячний товарний запас;

T_m – товарообіг (реалізація) за місяць;

$\overline{T}_m$ – середньомісячний товарообіг (реалізація).

4. Нормування запасів на основі відносних коефіцієнтів співвідношення товарних запасів та товарообігу (індексний метод).

В практиці управління прийнято вважати найбільш раціональним співвідношення, при якому темпи росту товарних запасів приблизно відповідають квадратному кореню з темпів росту товарообігу [7]. При цьому слід звернути особливу увагу на те, щоб розміри запасу були дещо більші від середніх розмірів продажу за відповідний період. Для цього розраховується коефіцієнт співвідношення товарних запасів та товарообігу:

$$K = \frac{\overline{Z}}{T + \overline{Z}}, \quad (5.19)$$

де $\overline{Z}$ – середні товарні запаси за період, який аналізується;

T – товарообіг за той же період.

Норматив товарних запасів на плановий період розраховується наступним чином:

$$Z_n = T_{nl} \times \left(\frac{\overline{K}}{1 - \overline{K}} \right), \quad (5.20)$$

де T_{nl} – роздрібний товарообіг на планований період;

$\overline{K}$ – середній рівень коефіцієнта співвідношення товарних запасів та товарообігу.

3. Метод експертних оцінок полягає в експертному коригуванні розрахункових даних, які були отримані в результаті використання інших методів, з врахуванням прогнозованих змін окремих факторів або закономірностей.

Експертне коригування засновано на суб'єктивній особистісній оцінці перспектив розвитку споживчого попиту, товарообігу, швидкості обігу, на прогнозуванні наслідків змін факторів, які не мають кількісної оцінки.

Експертних методи застосовуються, коли ставиться завдання, методи рішення якого невідомі, або якщо отримання додаткової інформації пов'язане із значними матеріальними або трудовими витратами, тобто коли використання більш об'єктивних методів є неможливим або економічно недоцільним.

4. Економіко-математичні методи нормування базуються на використанні апарату математичної статистики. Включають декілька методів.

Метод екстраполяції (трендовий метод), який переносить темпи, які склалися в минулому, на майбутнє.

Метод корелятивно-регресивного аналізу, який дозволяє визначити залежність рівня нормативу товарних запасів від факторів, що впливають на його.

Побудова оптимізаційних моделей, яка використанням різноманітних критеріїв оптимальності при визначенні систем і умов – обмежень.

Планування обсягу товарних запасів проводиться на основі розрахованих нормативів утворення запасів поточного зберігання, а також виходячи з умов та потреб формування інших видів запасів (сезонного зберігання, дострокового завою та цільового призначення).

Суми товарних запасів (в цілому по підприємству та в розрізі окремих груп товарів) розраховується за формулою:

$$Z_{пл} = H_{ПЗ} \times T_{одн.} + Z_{СЗ} + Z_{ЦП}, \quad (5.21)$$

де $H_{ПЗ}$ – норматив запасів товарів поточного зберігання, в днях обороту;

$T_{одн.}$ – одноденний товарообіг у плановому періоді;

$Z_{СЗ}$ – сума товарних запасів сезонного зберігання та дострокового завою;

$Z_{ЦП}$ – сума товарних запасів цільового призначення.

Ефективність розробленого плану формування товарних запасів оцінюється за допомогою системи показників ефективності, які були розглянуті в параграфі 5.2.

Контрольні питання та завдання

1. Які управлінські завдання постають в процесі формування товарного забезпечення?
2. Як пов'язані між собою обсяг товарообігу та надходження товарів?
3. Охарактеризуйте вимоги до організації товаропостачання.
4. Які показники використовуються при аналізі товарних запасів?
5. Визначте сутність основних етапів аналізу формування товарного забезпечення обороту торговельного підприємства.

6. РЕСУРСНА БАЗА ТОРГІВЛІ

6.1. Аналіз стану та ефективності використання основних засобів торговельного підприємства

Проведення аналізу сучасного стану основних засобів та ефективності їхнього використання є необхідною передумовою удосконалення формування, використання та відтворення основних засобів торговельного підприємства.

Аналіз стану та ефективності використання основних засобів торговельного підприємства проводиться за наступними етапами (рис. 6.1).

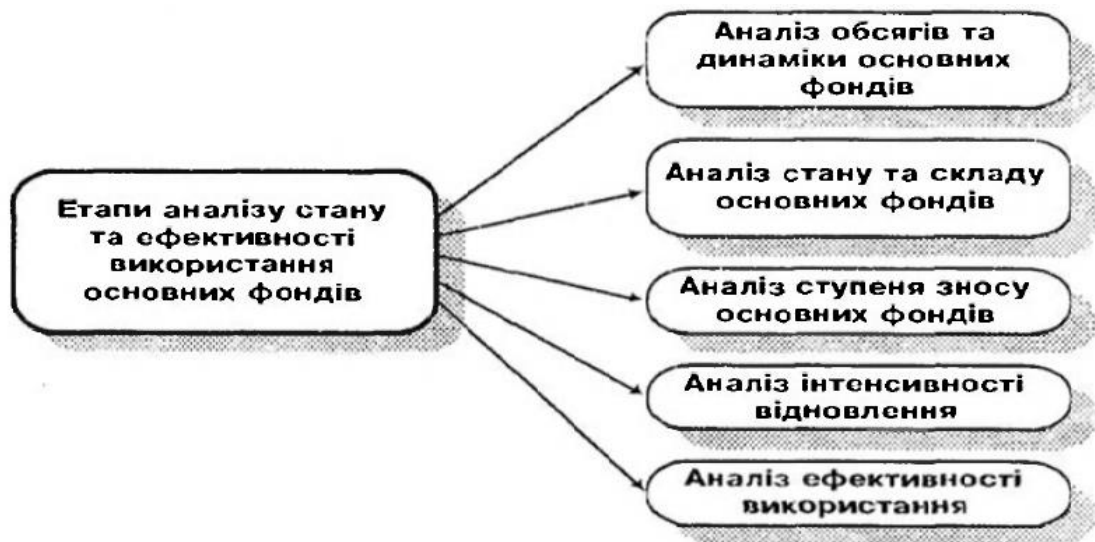


Рис. 6.1 – Етапи аналізу стану та ефективності використання основних засобів

I етап. Аналіз обсягів та динаміки основних засобів. Визначається загальна сума основних засобів у вартісному вимірі та вивчається їхня динаміка порівняно із попередніми періодами. Також темп зростання обсягу основних засобів порівнюють із темпом зростання товарообігу підприємства з метою визначення ступеню його матеріального забезпечення.

II етап. Аналіз стану та складу основних засобів. Вивчається склад основних засобів та динаміка окремих видів і груп основних засобів (співвідношення власних та орендованих; активної та пасивної частин тощо).

III етап. Аналіз ступеня зносу основних засобів. Розраховуються наступні показники: коефіцієнт зносу, коефіцієнт придатності, коефіцієнт

морального зносу (техніко-економічного старіння).

IV етап. Аналіз інтенсивності відновлення основних засобів.

Розраховуються наступні показники: коефіцієнт оновлення, коефіцієнт вибуття, швидкість оновлення основних засобів.

V етап. Аналіз ефективності використання основних засобів.

Оцінюється шляхом вивчення системи статичних і динамічних показників ефективності використання основних засобів та порівняння отриманих результатів з підприємствами-аналогами.

Показниками ефективності використання основних засобів торговельного підприємства є:

1) фондovіддача – характеризує обсяг товарообігу на одиницю основних засобів:

$$\Phi_v = \frac{T}{\overline{OЗ}_{вик.}}, \quad (6.1)$$

де T – товарообіг;

$\overline{OЗ}_{вик.}$ – середньорічна вартість основних засобів, які використовуються;

2) доходovіддача – характеризує суму доходу, який отримує підприємство на одиницю наявних основних засобів:

$$D_v = \frac{D}{\overline{OЗ}}, \quad (6.2)$$

де D – доходи від усіх видів діяльності;

$\overline{OЗ}$ – середньорічна вартість основних засобів підприємства;

3) фондомісткість:

3.1) товарообігу – середня сума основних засобів, яка використовується для реалізації одиниці товарообігу підприємства:

$$\Phi_m = \frac{\overline{OЗ}_{вик.}}{T} = \frac{1}{\Phi_v}; \quad (6.3)$$

3.2) доходів – середня сума основних засобів, яка припадає на одиницю доходів підприємства:

$$D_m = \frac{\overline{OЗ}}{D} = \frac{1}{D_v}; \quad (6.4)$$

4) фондооснащеність:

$$\Phi_{осн} = \frac{\overline{ОЗ}_{вик.}}{\overline{Ч}}; \quad (6.5)$$

де $\overline{Ч}$ – середньооблікова чисельність персоналу підприємства;

5) фондоозброєність:

$$\Phi_o = \frac{\overline{ОЗ}_a}{\overline{Ч}_{мон}}, \quad (6.6)$$

де $\overline{ОЗ}_a$ - середньорічна вартість активної частини основних засобів;

$\overline{Ч}_{мон}$ – середньооблікова чисельність торговельно-оперативного персоналу.

6) рентабельність (прибутковість) основних засобів – характеризує суму прибутку на одиницю основних засобів торговельного підприємства:

$$R_{оз} = \frac{\overline{\Pi}}{\overline{ОЗ}_{вик.}} \times 100\%, \quad (6.7)$$

де Π – прибуток торговельного підприємства за період, який аналізується;

7) забезпеченість витрат на утримання основних засобів доходами від діяльності підприємства характеризує частку доходів, яка використовується на утримання основних засобів, в їх загальному обсязі:

$$ЗВУ_{оз} = \frac{ВУ_{оз}}{Д}, \quad (6.8)$$

де $ВУ_{оз}$ – виплати на утримання основних засобів.

Для отримання узагальнюючої оцінки ефективності використання основних засобів торговельного підприємства застосовується метод інтегральної оцінки. Інтегральний показник зміни ефективності використання основних засобів розраховується за формулою:

$$I_{ef} = \sqrt{I_{\phi} \times I_R}, \quad (6.9)$$

де I_{ϕ}, I_R – індекси зміни фондівіддачі та рентабельності використання основних засобів.

Для оцінки ефективності використання окремих видів та груп основних засобів торговельного підприємства можуть використовуватися окремі натуральні та спеціальні показники:

1) товарівіддача торговельної площі:

$$T_{\text{в}} = \frac{T}{S_T}, \quad (6.10)$$

де S_T – обсяг торговельної площі, м²;

2) віддача складської площі:

$$B_c = \frac{T}{S_c}, \quad (6.11)$$

де T_c – обсяг складського товарообігу;

S_c – обсяг складської площі, м²;

3. Коефіцієнт використання складського об'єму:

$$KB_{co} = \frac{\bar{Z}}{V_c}, \quad (6.12)$$

де $\bar{Z}$ – середній фактичний обсяг зберігання товарних запасів, м³;

V_c – нормативна ємкість складу, м³.

Проведення аналізу стану та ефективності використання основних засобів торговельного підприємства дозволяє визначити основні недоліки, які необхідно враховувати при обґрунтуванні напрямків удосконалення стратегії формування та використання основних засобів.

6.2. Розробка плану розвитку матеріально-технічної бази торговельного підприємства

Розрахунки потреби в окремих видах та елементах основних засобів торговельного підприємства узагальнюються в спеціально розробленому *плані розвитку матеріально-технічної бази*, який включає наступні розділи:

- 1) план розвитку торговельної площі;
- 2) план розвитку складського господарства;
- 3) план технічного оснащення торговельного підприємства [7].

В плані розвитку торгової площі визначається потреба в розширенні торгової площі, її спеціалізації та розміщенні (в м²). Основними методами розробки плану є:

- 1) **нормативний метод**, в основу якого покладені нормативи

товарообігу на 1 м² торговельної площі або нормативи торговельної площі на 1000 жителів;

2) факторно-аналітичний метод, заснований на вивченні потреб в торговій площі з врахуванням товарообігу та якості обслуговування покупців.

План розвитку складського господарства визначає потребу підприємства в розширенні ємності (в м³) складів, яка визначається за нормативами або на основі проведення техніко-економічних розрахунків.

План технічного оснащення торговельного підприємства визначає потребу в дооснащенні активної частини основних засобів торговельного підприємства.

Потужність системи устаткування (активної частини основних засобів) розраховується на основі визначення потужності окремих видів устаткування, тобто їх спроможності виконувати роботи певного виду та якості за певний проміжок часу, і називається *«профіль потужності»*. Це мінімальна потужність устаткування на кожному етапі технологічного циклу.

Для торговельних підприємств велике значення мають розміри, стан та місцезнаходження торговельних та складських приміщень (пасивної частини основних засобів). Вони визначають імідж підприємства, обсяги товарообігу та його товарного забезпечення (зберігання товарних запасів), інтенсивність потоків покупців тощо.

При визначенні місць для магазинів в місті виділяють **зони різної комерційної активності**. В якості ключового показника ступеня активності доцільно використовувати **пропускну спроможність магазину** (роздрібний товарообіг на 1 м² торговельної площі). Також можуть застосовуватися інші показники: кількість новостворених на даній території магазинів, в тому числі в непристосованих приміщеннях; кількість міні-ринків та стихійних ринків.

Виділяють три зони: підвищеної комерційної активності, середньої комерційної активності та комерційного ризику.

1. *Зона підвищеної комерційної активності*: міський центр; ареали основних міських магістралей; ареали транспортних вузлів (перетин центральних вулиць) і райони вокзалів; ареали підприємств і ринків тощо.

2. *Зона середньої комерційної активності*: території, прилеглі до центру та мають з ним хороший транспортний зв'язок; ареали другорядних міських магістралей; ареали магістрального значення.

3. *Зона комерційного ризику*: окраїнні райони міста.

Традиційно склалося уявлення про те, що наближення торговельних підприємств до центральних районів є найбільш вигідним для продавця, оскільки при цьому зростає потужність та інтенсивність купівельного потоку. Проте новітній досвід організації роздрібної торгівлі і розміщення торгових підприємств дає переконливі приклади на користь переваг іншого підходу: на околиці, на значній відстані їх як від центру міста, так і від місця проживання покупців [9].

Таким чином, можна сказати, що з **точки зору розміщення роздрібних торговельних підприємств можна виділити два підходи:**

- 1) тяжіння до центральних районів міста;
- 2) розміщення найбільших за розміром торгових підприємств на околиці.

Перший підхід отримав назву **торгівлі «потоків»**, другий – **торгівлі типу «трафік»**.

Інший підхід передбачає ***три основні типи торгових просторів:***

1) торгові центри – за плануванням, дислокацією і зовнішнім виглядом істотно відрізняються від інших районів зосередження торгівлі. Будь-який торговий центр обладнаний зручною стоянкою для автомобілів, величина якої залежить від розміру його торгової площі. Також на території є велика кількість підприємств громадського харчування;

2) торгові артерії – також є вигідним місцем розташування роздрібних підприємств. Залежно від значущості торговельних артерій та інтенсивності купівельних потоків розрізняють такі їх види: головна торгова артерія, торговельні артерії вздовж автотранспортних магістралей, торговельні артерії місцевого значення;

3) спеціалізовані торговельні центри (ареали) – як правило, не мають єдиного орендодавця, є більша кількість незалежних торговців, значне скупчення обслуговуючих та продовольчих підприємств.

Додаткові чинники, які визначають вибір місця розташування роздрібного торгового підприємства (окрім спеціалізації та розміру торгового підприємства): зона тяжіння (радіус дії магазину); потенційні покупці (кількість, віковий склад, рівень доходів, соціальна структура тощо); конкуренти (кількість, розмір, особливості); транспортні та пішохідні потоки; наявність під'їзних шляхів і автостоянок; криміногенний стан в зоні тяжіння тощо.

Важливим фактором розміщення роздрібних торговельних підприємств є типи товарних груп. Зазвичай товари діляться на три основні групи: товари повсякденного попиту, великі дорогі речі та предмети розкоші.

Товари повсякденного попиту – це дешеві товари, які регулярно купуються та відрізняються високою стійкістю попиту, продати які не складає особливих труднощів. Такі товари продаються в численних торгових точках (молоко, хліб, вермішель, яйця, картопля, ковбаса, мило, сигарети тощо).

Магазини, які торгують дорогими товарами і предметами розкоші, краще розміщувати в центральних районах, куди покупці поїдуть охочіше, ніж за товарами повсякденного попиту.

6.3. Продуктивність праці та матеріальне стимулювання робітників торговельного підприємства

Продуктивність праці характеризує її результативність, тобто оцінює результат праці, отриманий на одиницю витрат, пов'язаних з використанням трудових ресурсів підприємства. Розглянемо показники, які характеризують продуктивність праці робітників торговельного підприємства.

1. Виріток в порівняльних цінах:

$$\Pi_{on} = \frac{T}{\underset{on}{Q} \times \underset{ц}{I}}, \quad (6.13)$$

де T – товарообіг в аналізованому періоді у фактичних цінах;

$\underset{on}{Q}$ – чисельність торгово-оперативного персоналу;

$\underset{ц}{I}$ – індекс росту цін у даному періоді порівняно з базовим.

Торгово-оперативний персонал виконує функцію безпосередньо обслуговування покупців (завідувачі магазинами, продавці, контролери, касири).

Допоміжний персонал виконує функцію обслуговування процесу торгівлі (працівники, які виконують вантажно-розвантажувальні роботи, прибирання приміщень, канцелярські роботи).

2. Продуктивність праці в порівняльних цінах на один людино-день:

$$\Pi_{on/d} = \frac{T}{\underset{on}{Q} \times t \times \underset{ц}{I}}, \quad (6.14)$$

де t – фонд відпрацьованого часу одним робітником, днів або годин.

3. Продуктивність праці по реалізації одиниці товару:

$$P_i = \frac{K_i}{C_i \times t}, \quad (6.15)$$

де K_i – кількість натуральних або умовно-натуральних одиниць реалізації i -го товару;

C_i – чисельність робітників підприємства, зайнятих реалізацією i -го товару.

4. Продуктивність праці, яка виражена показником трудомісткості товарообігу:

$$P_{tr} = \frac{ЗП}{T}, \quad (6.16)$$

де $ЗП$ – затрати праці, які можна виразити чисельністю робітників або кількістю людино-годин, відпрацьованих усіма робітниками за певний період.

Для визначення рівня продуктивності праці окремих категорій працівників можуть використовуватися й інші показники: *кількість покуців, обсяг фасування, тонно-кілометраж перевезень, кількість оброблених або перевічених документів, об'єм вивезення сміття тощо.*

Розробка системи матеріального стимулювання персоналу торговельного підприємства проводиться за наступними етапами (рис. 6.2).



Рис. 6.2 – Етапи розробки системи матеріального стимулювання праці робітників

I етап. Вибір форм та систем організації заробітної плати (погодинна або відрядна форма оплати праці; окремі системи оплати праці в межах кожної форми).

II етап. Обґрунтування розмірів тарифних ставок (окладів) та відрядних розцінок передбачає диференціацію окладів залежно від рівня складності роботи (американський досвід), кваліфікації (європейська практика), стажу роботи на певному підприємстві (японський досвід). Визначення посадових окладів ґрунтується на господарській необхідності та фінансових можливостей підприємства.

III етап. Побудова системи додаткового стимулювання персоналу відбувається з метою посилення трудової мотивації працівників. Вона включає в себе наступні види стимулювання:

- премії за поточні результати господарської діяльності та окремі досягнення;
- доплати та надбавки;
- одноразові заохочення за результати праці;
- участь персоналу в прибутку та капіталі підприємства;
- інші соціальні виплати та пільги.

В основу побудови преміальної системи покладено **показники преміювання** (конкретні результати господарсько-фінансової діяльності, при досягненні яких сплачується премія).

З метою об'єктивності та дієвості преміювання показники мають відповідати таким умовам:

- 1) бути конкретними та чітко сформульованими;
- 2) піддаватися обліку та контролю;
- 3) залежати від діяльності робітників, які преміюються;
- 4) найбільш повно характеризувати найважливіші виробничі показники діяльності [7].

6.4. Аналіз формування та використання персоналу торговельного підприємства

Аналіз формування та використання персоналу торговельного підприємства проводиться за наступними етапами (рис. 6.3).

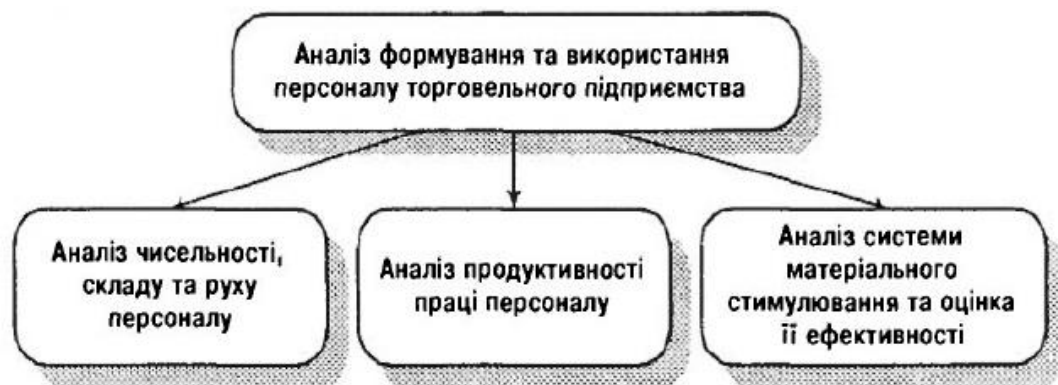


Рис. 6.3 – Етапи аналізу формування та використання персоналу

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

Аналіз персоналу підприємства проводиться за наступними етапами аналітичної роботи (рис. 6.4).

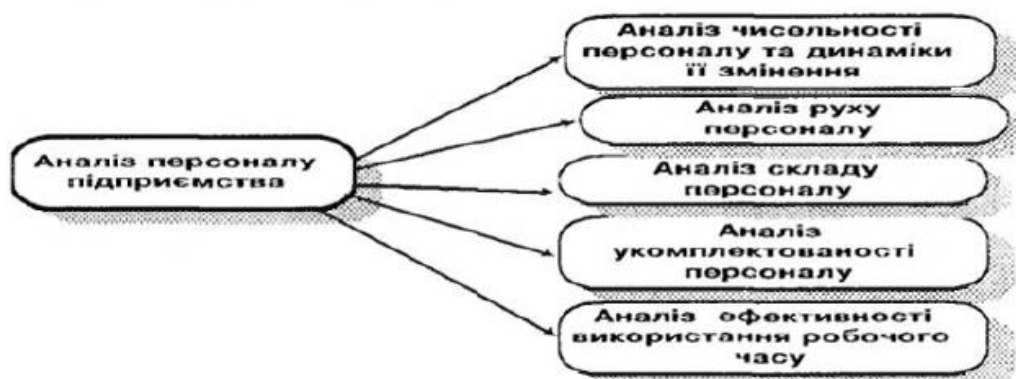


Рис. 6.4 – Етапи аналізу персоналу торговельного підприємства

1. *Аналіз чисельності персоналу та динаміки її зміни* проводиться з метою динамічної оцінки загальної кількості працівників торговельного підприємства. Загальна зміна чисельності персоналу має відповідати темпам розпитку господарської діяльності підприємства, тому темпи зміни чисельності персоналу порівнюються із темпами зміни товарообігу у фактичних та співставних цінах, валового доходу, торговельної площі тощо.

2. *Аналіз складу персоналу* полягає у визначенні питомої ваги окремих категорій персоналу в його загальній кількості; тенденцій її зміни порівняно з попередніми періодами; вивченні тенденцій зміни професійного та кваліфікаційного складу працівників.

3. *Аналіз руху персоналу* полягає у вивченні процесів, які пов'язані із прийомом та звільненням працівників підприємства (рух персоналу, причини, якість та джерела покриття додаткової потреби в персоналі). Для проведення аналізу використовують наступні показники: коефіцієнт оновлення персоналу, коефіцієнт плинності персоналу, коефіцієнт співвідношення прийнятих та звільнених працівників.

4. *Аналіз укомплектованості персоналу* передбачає вивчення ступеня забезпеченості працівниками всіх робочих місць та посад, які передбачені штатним розкладом підприємства.

5. *Аналіз ефективності використання робочого часу* передбачає проведення оцінки напруженості праці та виявлення непродуктивних втрат робочого часу, що дозволяє визначити можливі резерви скорочення персоналу торговельного підприємства. Також аналізується номінальний та реальний фонд робочого часу, його середня тривалість, кількість (в людино-днях та людино-годинах) та структура невиходів на роботу.

II етап. Аналіз продуктивності праці персоналу торговельного підприємства проводиться за наступними етапами.

1. *Аналіз рівня та динаміки виробітку працівників* включає розрахунок та аналіз обсягу товарообігу на одного працівника підприємства та трудомісткості товарообігу у фактичних та співставних цінах.

2. *Співставний аналіз рівня та динаміки виробітку працівників структурних підрозділів підприємства* дозволяє більш точно оцінити зміни рівня виробітку за окремими структурними підрозділами підприємства, визначити підрозділи, які потребують першочергової уваги та прийняття необхідних організаційно-економічних заходів.

3. *Аналіз рівня та динаміки інших показників продуктивності праці* передбачає розрахунок: товарообігу на одну відпрацьовану людино-годину (людино-день), товарообігу на одиницю витрат підприємства на оплату праці працівників, товарообігу на одиницю загальних витрат на утримання персоналу, відпрацьований людино-день (людино-годину) тощо.

4. *Аналіз факторів, які обумовили зміну рівня виробітку працівників*, включає кількісну оцінку впливу окремих чинників (обсяг товарообігу в фактичних та співставних цінах; асортиментна структура товарообігу; середньооблікова чисельність торгово-оперативного персоналу тощо) на рівень виробітку. Оцінка впливу наведених чинників на рівень виробітку

проводиться на базі методу ланцюгових підстановок або індексного методу.

5. *Оцінка наслідків зміни рівня продуктивності праці* на результати діяльності торговельного підприємства (товарообіг, витрати обігу, дохід, прибуток, показники рентабельності).

III етап. Аналіз формування та використання фонду оплати праці. проводиться з метою оцінки доцільності та ефективності запровадженої системи матеріального стимулювання.

6.5. План з праці торговельного підприємства

Для планування чисельності персоналу торговельного підприємства використовуються наступні методи:

- *нормативний метод* (розробка норм витрат праці для виконання окремих робіт та операцій);
- *метод техніко-економічних розрахунків* (визначення кількості робочих місць та розробка планового балансу робочого часу);
- *факторно-аналітичний (економіко-статистичний) метод* (аналіз фактичного використання робочого часу й динаміки персоналу та пошук резервів скорочення наявної чисельності персоналу).

Нормативний метод включає розробку системи норм праці, яка включає норми чисельності, норми часу, норми виробітку та норми обслуговування.

Норми чисельності визначаються для загальної кількості робітників, необхідних для забезпечення певного товарообігу. Планова чисельність персоналу розраховується за формулою:

$$Ч_{пл_{чис}} = \frac{P_{м} \times K_{зм}}{K_{еф}}, \quad (6.17)$$

де $P_{м}$ – кількість робочих місць, од.;

$K_{зм}$ – кількість змін на підприємстві;

$K_{еф}$ – ефективний фонд робочого часу у % до номінального фонду.

Норми часу полягають у визначенні необхідних витрат часу одного або групи робітників на виконання певних обсягів роботи. Норми часу використовуються, як правило, на допоміжних операціях торговельно-

технологічного процесу (фасування та складування товарів, вантажно-розвантажувальні роботи тощо). Планова чисельність персоналу розраховується за формулою:

$$\mathcal{U}_{nл_ч} = \frac{\sum (N_i \times t_i)}{\Phi_{ef} \times P_n}, \quad (6.18)$$

де N_i – кількість виробів, які обробляються, від 1 до i найменувань, од.;

t_i – норма часу на обробку виробу i -го найменування, осіб/од.;

Φ_{ef} – ефективний фонд часу одного робітника, год.;

P_n – плановий рівень виконання норм часу, %.

Норми виробітку полягають у визначенні обсягів робіт у натуральному або вартісному вимірі, які повинні бути виконані одним або групою робітників протягом певного періоду. Норми виробітку використовуються для нормування праці торговельно-оперативного персоналу (продавців, контролерів-касирів). Планова чисельність персоналу розраховується за формулою:

$$\mathcal{U}_{nл_{вир}} = \frac{Q}{N_{вир} \times \Phi_{ef} \times P_n}, \quad (6.19)$$

де Q – обсяг робіт на плановий період у натуральному або вартісному виразі;

$N_{вир}$ – норма виробітку на одного працівника в одиницю часу, од.

Норми обслуговування визначають кількість одиниць обладнання, площі, робочих місць, які повинні обслуговуватися одним або групою робітників протягом певного часу. Норми обслуговування використовуються для допоміжних робітників (механіків, прибиральників тощо). Планова чисельність персоналу розраховується за формулою:

$$\mathcal{U}_{nл_{об}} = \frac{З_{об}}{H_{об}} \times \frac{K_{зм}}{K_{ef}}, \quad (6.20)$$

де $З_{об}$ – загальна зона обслуговування в натуральному вираженні (м, од.);

$H_{об}$ – зона, яка обслуговується одним робітником (норма обслуговування) за зміну.

Метод техніко-економічних розрахунків заснований на кількості робочих місць робітників окремих професій та режимі роботи підприємства, які дозволяють розрахувати наявну та середньооблікову чисельність відповідної категорії персоналу. Метод застосовується для визначення потреби підприємства в торговельно-оперативному персоналі (продавців, контролерів-касирів).

Наявна чисельність – це кількість робітників, які щоденно повинні бути на роботі для заповнення всіх робочих місць з врахуванням витрат часу на здійснення підготовчо-заклучних операцій (розкладання товарів, підрахунок та здача торгової виручки, прибирання робочого місця тощо) [5]. Наявна чисельності робітників певної професії розраховується за формулою:

$$Ч_n = \frac{P_m \times (Г_p + Г_{пзо})}{\Phi_{норм}}, \quad (6.21)$$

де P_m – кількість робочих місць даної професії, передбачених в торговельній залі;

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

$Г_{пзо}$ – кількість годин, потрібних для підготовчих і заключних операцій на тиждень;

$\Phi_{норм}$ – нормативний фонд робочого часу на одного робітника на тиждень.

Середньооблікова чисельність – загальна кількість працівників, які потрібні торговельному підприємству, з врахуванням невиходів на роботу з поважних причин (відпусток, хвороби тощо):

$$Ч_{пл} = Ч_n \times k_z, \quad (6.22)$$

де k_z – коефіцієнт заміни (коефіцієнт заміщення тимчасово відсутніх працівників):

$$k_z = \frac{\Phi_{ном}}{\Phi_{факт}}, \quad (6.23)$$

де $\Phi_{ном}$ – номінальний фонд робочого часу;

$\Phi_{факт}$ – фактичний (плановий) фонд робочого часу одного працівника з урахуванням планових неявок із поважних причин.

Факторно-аналітичний метод застосовується для визначення потреби в інших категоріях персоналу (керівниках, спеціалістах, допоміжному персоналі). Метод полягає у вивченні фактичного завантаження персоналу, ліквідації непродуктивних втрат робочого часу, впровадження рекомендацій з наукової організації праці, нових інформаційних технологій тощо.

Планування фонду заробітної плати за допомогою економіко-статистичного методу здійснюється за формулою:

$$\Phi_{ЗП} = \frac{T_{пл} \times P_{ЗП}}{100\%}, \quad (6.24)$$

де $T_{пл}$ – плановий товарообіг;

$P_{ЗП}$ – рівень заробітної плати у попередньому періоді, % до товарообігу.

Планування фонду заробітної плати на основі планової чисельності робітників та індексу середньої заробітної плати:

$$\Phi_{ЗП} = Z_{ф} \times Ч_{пл} \times I_{ЗП}, \quad (6.25)$$

де $Z_{ф}$ – фактична середня заробітна плата за поточний рік;

$Ч_{пл}$ – планова середньооблікова чисельність робітників;

$I_{ЗП}$ – плановий індекс середньої заробітної плати.

За результатами розрахунку складається штатний розклад, в якому визначається потреба в робітниках окремих посад, професій, рівнів кваліфікації.

Контрольні питання та завдання

1. Дайте визначення сутності основних засобів та їх призначення в торговельному підприємстві.
2. Які показники характеризують ефективність використання основних засобів торговельних підприємств?
3. Охарактеризуйте особливості організації праці в торгівлі.
4. Як визначають продуктивність праці торговельних працівників?
5. Які існують особливості оплати праці на торговельному підприємстві?

7. ВИТРАТИ ОБІГУ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

7.1. Сутність та класифікація витрат обігу торговельного підприємства

Поточні витрати торговельного підприємства за економічною сутністю є сукупністю витрат живої та уречевленої праці на здійснення поточної торговельно-виробничої діяльності підприємства; а за натурально-речовим складом – спожитою частиною матеріальних, трудових та фінансових ресурсів.

Поточні витрати залежно від напрямів діяльності торговельного підприємства включають:

- витрати обігу (основна частина);
- собівартість робіт (послуг) виробничого характеру;
- собівартість продукції, яка виробляється (виготовлення хлібу або піци в умовах продуктового магазину тощо);
- витрати на проведення позареалізаційних операцій (здача приміщень в оренду, фінансове інвестування тощо).

Витрати обігу – сукупність витрат живої та уречевленої праці на здійснення процесу реалізації товарів, собівартість послуг торговельного підприємства щодо доведення товарів від виробника до споживача та зміною форм вартості (перетворення товарів на гроші), при цьому вартість товару не входить до собівартості торговельної послуги.

Собівартість товарообігу – сума витрат, пов'язаних із закупівлею товарів та їх доставкою до місця реалізації. Це специфічний показник, який використовується для визначення потреби торговельного підприємства в оборотному капіталі для формування товарних запасів [7].

Витрати торговельного підприємства класифікуються за наступними ознаками.

1. *За економічним характером:* матеріальні витрати; витрати на оплату праці; відрахування на соціальні заходи; амортизація основних засобів та нематеріальних активів; інші витрати.

2. *З метою обліку та планування:* витрати на перевезення; витрати на оплату праці та відрахування на соціальні заходи; витрати на оренду та утримання основних засобів; амортизаційні відрахування; витрати на

поточний ремонт; паливно-енергетичні витрати для виробничих потреб; витрати на зберігання товарів та тару; витрати на рекламу; відсотки за кредит; інші витрати.

3. *За ланками торгівлі:* витрати обігу роздрібно́ї торгівлі; витрати обігу оптової торгівлі.

4. *За торговельно-технологічними операціями:* закупівля товарів, транспортування, складування, зберігання, передпродажна підготовка, реалізація, надання додаткових послуг.

5. *За окремими видами діяльності:* основна (пов'язана з реалізацією товарів); діяльність щодо надання додаткових послуг; управлінська діяльність; рекламна діяльність тощо.

6. *Залежно від об'єкта калькулювання витрат:* загальні; за структурними підрозділами; за товарними групами; за окремими контрактами або видами торгових угод.

7. *За характером віднесення витрат на об'єкти калькулювання:* прямі витрати (заробітна плата, матеріали, відсотки за кредит); непрямі витрати (амортизація, оренда, управлінські витрати).

8. *Залежно від виду використаних ресурсів:* витрати на утримання персоналу; витрати на утримання основних засобів; витрати на формування та використання матеріально-технічних ресурсів; витрати на використання фінансових ресурсів.

9. *За ступенем однорідності:* прості (заробітна плата, амортизація, відсотки за кредит, витрати на тару); комплексні (оренда, утримання основних засобів, витрати на складування та передпродажну підготовку товарів).

10. *Залежно від часу одержання результатів від витрат:* відстрочені (витрати на рекламу, амортизація основних засобів, нематеріальних активів тощо); безперервні (витрати приносять результат у звітному періоді: зарплата працівників, витрати на тару тощо).

11. *Залежно від порядку віднесення витрат на витрати обігу:*

- витрати, які повністю відносяться на витрати обігу в час їх виникнення (за їх фактичною величиною);

- витрати, які включаються до складу витрат обігу при передачі матеріальних ресурсів в експлуатацію та при вибутті з експлуатації (вартість спецодягу, малоцінних предметів, інструментів, господарського інвентаря);

- витрати, які відносяться на витрати обігу розрахунковим шляхом,

протягом тривалого періоду (амортизація, відрахування на капітальний ремонт).

12. *За ступенем доцільності та економічної віддачі:* корисні; безкорисні. Пропорція поділу витрат залежить від ступеня використання ресурсного потенціалу підприємства.

13. *За контролем витрат:* контрольовані; неконтрольовані. Контрольовані витрати поділяються за центрами відповідальності – за конкретними підрозділами підприємства, від ефективності діяльності яких вони залежать (наприклад, центром відповідальності за витратами на рекламу є відділ маркетингу).

14. *Залежно від методу оцінки витрат:* історична оцінка витрат, при якій вони відносяться на витрати обігу за ціною їх придбання; поточна оцінка витрат, яка визначається за поточними ринковими цінами на ресурс.

15. *За еластичністю (залежність від зміни обсягу товарообігу підприємства):* умовно-постійні (витрати не змінюються внаслідок зміни товарообігу) та змінні (витрати змінюються зі зміною товарообігу). Змінні витрати обігу поділяються на *пропорційні* (суворо пропорційна залежність між витратами та зміною товарообігу), *прогресивні* (відносно збільшення витрат перевищує збільшення товарообігу) і *регресивні* (зростання витрат менше, ніж відносно збільшення товарообігу).

7.2. Показники, які характеризують витрати обігу торговельного підприємства

Для аналізу та планування витрат обігу використовуються абсолютні та відносні показники.

Абсолютні показники характеризують загальні витрати обігу підприємства, які пов'язані із забезпеченням визначеного товарообігу.

Відносними показниками, які характеризують витрати обігу, є:

- витрати обігу на 1 гривню товарообігу (рівень витрат обігу);
- питомі витрати обігу (на одиницю проданих товарів у натуральному виразі).

Рівень витрат обігу розраховується наступним чином:

- *в роздрібному торговельному підприємстві:*

$$P_{\text{во}}^p = \frac{BO}{T_{\text{роз}}} \times 100\%, \quad (7.1)$$

де BO – витрати обігу;

$T_{\text{роз}}$ – обсяг роздрібного товарообігу;

- в оптовому торговельному підприємстві:

$$P_{\text{во}}^o = \frac{BO}{T_{\text{опт}}} \times 100\%, \quad (7.2)$$

де $T_{\text{опт}}$ – обсяг оптового товарообігу з участю в розрахунках.

Рівень витрат обігу характеризує середні витрати обігу в розрахунку на одиницю товарообігу, частку витрат обігу в роздрібній ціні товару [7].

Рівень витрат обігу за окремими товарами або товарними групами називається «**витратомісткість**» реалізації товарної групи, який розраховується за формулою:

$$P_{\text{во}}^{mz} = \frac{BO_{mz}}{T_{mz}} \times 100\%. \quad (7.3)$$

Граничні витрати характеризують приріст загальних витрат обігу при збільшенні товарообігу на одну додаткову одиницю:

$$GB = \frac{\Delta BO}{\Delta Q}, \quad (7.4)$$

де $\Delta Q = 1$.

У зв'язку з тим, що приріст постійних витрат не відбувається, граничні витрати – це завжди граничні змінні витрати. Граничні витрати дають можливість оцінити для підприємства виручку та витрати від кожної додаткової одиниці продажу товарів.

Збільшення товарообігу економічно доцільно доти, доки граничні витрати на додаткову одиницю товару будуть менші за середні витрати товарообігу. Виконання цієї умови є підставою для зниження середніх витрат підприємства на весь обсяг товарообігу. В іншому випадку це призведе до зростання питомих витрат обігу, збільшення їх рівня та зниження прибутку.

Рівність між середніми і граничними витратами досягається в точці критичного обсягу товарообігу, яка визначає максимально доцільний обсяг продажу при діючій структурі витрат. Чим більше відхилення між середніми та граничними витратами, тим більші можливості підприємства у збільшенні

товарообігу.

Оцінка ефективності витрат обігу здійснюється за допомогою наступних показників:

1) витратовіддача:

$$B_{\epsilon} = \frac{T}{BO}; \quad (7.5)$$

2) дохідність витрат обігу:

$$D_{\epsilon o} = \frac{D}{BO}, \quad (7.6)$$

де D – дохід торговельного підприємства;

3) прибутковість витрат обігу:

$$\Pi_{\epsilon o} = \frac{\Pi}{BO}, \quad (7.7)$$

де Π – прибуток торговельного підприємства.

Ефективність окремих видів витрат торговельного підприємства визначається аналогічно.

7.3. Фактори, які визначають розмір витрат обігу торговельного підприємства

Сума та рівень витрат обігу формуються під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, тому їх слід вважати якісним показником діяльності торговельного підприємства (рис. 7.1).

Факторами зовнішнього середовища є:

1) стан ринків виробництва товарів. Вплив цього фактору на витрати обігу торговельного підприємства пов'язаний з формуванням його матеріально-технічної бази; оптимізацією структури ресурсного потенціалу торговельного підприємства; формуванням рівня витрат на оплату послуг сторонніх організацій та матеріальних ресурсів, які забезпечують функціонування торговельного підприємства;

2) кон'юнктура споживчого ринку. Даний фактор визначає можливості зміни обсягу та структури товарообігу підприємства, що впливає на формування середнього рівня витрат обігу (збільшення товарообігу призведе до зниження рівня витрат обігу і навпаки), проте сприятливий стан ринку



Рис. 7.1 – Загальні фактори, які визначають розмір і рівень поточних витрат торговельного підприємства

споживчих товарів та зростання рівня конкуренції викликає необхідність зростання витрат, пов'язаних із забезпеченням необхідного рівня торговельного обслуговування покупців.

Формування та підтримка іміджу торговельного підприємства сприяє залученню покупців та передбачає здійснення наступних витрат, які забезпечують прийнятий стандарт торговельного обслуговування:

- витрати на оплату праці, рівень яких забезпечує зацікавленість робітників підприємства в якісному обслуговуванні покупців і збільшенні кількості покупок;
- витрати на утримання торговельних приміщень, які забезпечують максимум зручностей і комфорту для покупців;
- витрати на створення фірмового стилю, фірмового знаку, фірмового пакувального паперу, подарунки покупцям за визначені обсяги покупки;
- витрати на рекламу та стимулювання збуту;
- витрати на післяпродажне обслуговування;
- інші витрати.

Сукупність цих витрат визначає мінімально необхідну суму та рівень витрат обігу відповідно до прийнятих стандартів торговельного обслуговування. Зниження рівня наведених витрат обігу може потягти за собою відплив покупців та скорочення товарообігу;

3) стан економіки країни: макроекономічна стабільність, стадія циклу економічного розвитку, інвестиційний клімат, рівень інфляції тощо;

4) механізм державного регулювання торговельно-господарської діяльності: механізм ціноутворення, оподаткування (обов'язкові платежі та податки у складі витрат обігу), митне регулювання, соціальні гарантії тощо.

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

Факторами внутрішнього середовища, які визначають розмір і рівень витрат торговельного підприємства, є:

1) обсяг товарообігу підприємства. При збільшенні товарообігу загальна сума витрат обігу зростає, а рівень витрат обігу скорочується за рахунок зниження рівня умовно-постійних витрат. Позитивний вплив цього фактору простежується тільки стосовно обсягу товарообігу, який забезпечує досягнення максимального прибутку, тобто рівності між граничними доходами та граничними витратами;

2) склад товарообігу. Сума та рівень витрат обігу залежить від типу покупців, яких обслуговує торговельне підприємство (населення, виробничі підприємства, дрібні фірми тощо). Продаж товарів великими партіями за інших рівних умов вимагає нижчих витрат, ніж при індивідуальному обслуговуванні покупців;

3) асортиментна структура товарообігу. Зростання в структурі товарообігу частки товарів з більш високим рівнем витратомісткості призведе до зростання рівня витрат обігу, тому оптимізація асортиментної структури товарообігу за критерієм мінімальної витратомісткості є важливим завданням управління витратами обігу. Слід зауважити, що використання цього фактору обмежене структурою споживчого попиту, спеціалізацією торговельного підприємства, станом матеріально-технічної бази та іншими факторами;

4) умови товаропостачання. В залежності від розташування постачальників товарів, обсягів їх закупівлі, розміру партій поставки, графіків та засобів доставки товарів, ланковості товаропросування визначатимуться

транспортні витрати торговельного підприємства та витрати, які пов'язані із формуванням і зберіганням товарних запасів;

5) стан та ефективність використання основних засобів. Розвиток матеріально-технічної бази призводить до зростання витрат обігу, які пов'язані з амортизацією основних засобів, збільшенням витрат на їх утримання та експлуатацію, виплатою орендної плати. Проте покращення якісного стану основних засобів та зростання ефективності їх використання обумовлює скорочення витрат обігу за рахунок зменшення витрат товарів у процесі транспортування, зберігання та продажу, скорочення витрат ручної праці, збільшення пропускної спроможності торговельної зали, раціоналізації торговельно-технологічних процесів, зростання інтенсивності праці тощо;

6) стан та ефективність використання персоналу. Торгівля є трудомісткою галуззю економіки, що обумовлює високу питому вагу у складі витрат обігу витрат, які пов'язані з утриманням та використанням персоналу. Ця сума витрат визначається чисельністю та складом трудових ресурсів торговельного підприємства, ефективністю системи матеріального стимулювання праці, ступенем механізації та автоматизації трудомістких процесів, рівнем використання робочого часу. При зростанні ефективності використання персоналу знижуються також витрати на охорону праці і техніку безпеки, знос спецодягу тощо;

7) структура капіталу підприємства. Витрати торговельного підприємства, які пов'язані із сплатою вартості залучення позикового капіталу виникають при використанні для формування активів позикового капіталу у вигляді банківських кредитів. Сума відсотків за кредит, яка включається до складу витрат обігу, залежить від розміру та тривалості використання кредитних ресурсів, кон'юнктури кредитного ринку, кредитоспроможності торговельного підприємства;

8) швидкість обіговості товарів. На час товарного обігу впливають: ефективність комерційної діяльності торговельного підприємства, умови товаропостачання, організація та інтенсивність продажу товарів тощо. Управління цими процесами дає можливість оптимізувати час товарного обігу, що, в свою чергу, дає можливість забезпечити відносне скорочення товарних запасів, а отже, і витрат, які пов'язані з їх формуванням.

Вивчення факторів, які впливають на суму та рівень витрат обігу, дає можливість визначити резерви зниження витрат торговельного підприємства.

7.4. Планування витрат обігу

При формуванні витрат торговельного підприємства враховують наступні умови:

1) приріст загальної суми витрат обігу не має перебільшувати приріст доходів для отримання прибутку від товарообігу, а максимізація прибутку досягається за умови рівності граничних витрат та граничних доходів;

2) мінімальний рівень витрат обігу (середніх витрат) досягається за такого обсягу діяльності підприємства, коли граничні витрати обігу дорівнюють середнім витратам. Подальше збільшення обсягів товарообігу призведе до збільшення розміру середніх витрат обігу, що не є ефективним;

3) зниження витрат обігу не завжди свідчить про ефективність діяльності підприємства, тому що це може призвести до зниження стандарту обслуговування покупців, і, як наслідок, падіння попиту з боку споживачів, зниження товарообігу, зростання рівня витрат та скорочення прибутку;

4) сума витрат залежить від вибору ресурсів, які забезпечують певний товарообіг торговельного підприємства. Підприємство має використовувати такий набір ресурсів, який забезпечує товарообіг з найменшими витратами.

Для обґрунтування плану витрат обігу торговельного підприємства використовуються наступні методи:

- 1) метод прямих техніко-економічних розрахунків;
- 2) факторно-аналітичний метод;
- 3) економіко-математичні методи;
- 4) методи імітаційного моделювання;
- 5) метод оптимізаційного моделювання.

Метод прямих техніко-економічних розрахунків дає змогу отримати найбільш точний результат на основі мобілізації всіх можливих резервів скорочення витрат обігу, проте є найбільш трудомістким методом планування. Оскільки кожна стаття витрат обігу є комплексною, планові розрахунки проводяться окремо за кожним елементом витрат, який включається до тієї чи іншої статті.

Стаття 1. Витрати на перевезення.

Планування витрат на перевезення товарів залізничним, водним та повітряним транспортом виконується за формулою:

$$B_{тр} = B_{пер} + B_{експ} + B_{вр} + B_{ін}, \quad (7.8)$$

де $B_{пер}$ – витрати на оплату послуг з перевезення вантажів;

$B_{експ}$ – експлуатаційні витрати;

$B_{вр}$ – витрати на проведення вантажно-розвантажувальних робіт;

$B_{ін}$ – інші види транспортних витрат.

Витрати на оплату послуг з перевезення вантажів розраховуються за формулою:

$$B_{пер} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k OB \times ТП \times D_{пер}, \quad (7.9)$$

де OB – обсяг вантажообігу, т;

$ТП$ – тариф на перевезення тони вантажу за 1 км перевезення;

$D_{пер}$ – середня дальність перевезення вантажу, км;

i – товарні групи, які завозяться;

j – клас вантажу.

Обсяг вантажообігу розраховується за формулою:

$$OB = OЗ \times ВТП, \quad (7.10)$$

де $OЗ$ – обсяг поставки, т;

$ВТП$ – середня вартість тони товарів.

Експлуатаційні витрати розраховуються наступним чином:

$$B_{експ} = \frac{N_{експ.витр.} \times B_{пер}}{100\%}, \quad (7.11)$$

де $N_{експ.витр.}$ – норматив експлуатаційних витрат, % до витрат на перевезення.

Витрати на перевезення товарів автомобільним транспортом розраховуються аналогічно до витрат по перевезенню товарів залізничним, водним та повітряним транспортом. Загальна маса товарів і тари, які перевозитимуться, з урахуванням коефіцієнтів повторних перевезень, складає **транспортний вантажообіг**, який використовується для розрахунку витрат на перевезення автомобільним транспортом.

Планування витрат на перевезення товарів дрібними партіями (для вивізної торгівлі, доставки товарів додому споживачеві тощо) *автомобільним транспортом* здійснюється так:

$$B_{авт} = B_{пер} + B_{вр}, \quad (7.12)$$

де витрати на проведення вантажно-розвантажувальних робіт:

$$B_{вр} = KЗ \times ТК \times T_{под} \times T_{кор}, \quad (7.13)$$

$$B_{вр} = N_{вр} \times B_{пер}, \quad (7.14)$$

де $KЗ$ – планова кількість заявок на користування автотранспортом;

$ТК$ – середня тривалість користування в день, годин;

$T_{под}$ – тариф за подання автотранспорту;

$T_{кор}$ – тариф за 1 автомобіле-годину користування;

$N_{вр}$ – норматив витрат на проведення вантажно-розвантажувальних робіт.

Стаття 2. Витрати на оплату праці.

Розраховуються на підставі штатної чисельності працівників, які забезпечують виконання обсягів робіт, та посадових окладів, надбавок, доплат згідно з прийнятою в підприємстві торгівлі тарифною системою оплати праці.

Стаття 3. Витрати на оренду та утримання основних засобів.

Плануються за окремими елементами витрат:

1) на оперативну оренду відповідно до орендованої площі або ємності, кількості інвентарю та ставок орендної плати, передбачених угодами на оренду;

2) на опалення відповідно до площі опалювальних приміщень, видів палива та його вартості, тривалості опалювального сезону та норм витрат палива;

3) на освітлення відповідно до кількості спожитої енергії та діючих тарифів;

4) на водопостачання та інші комунальні послуги відповідно до кількості спожитої води, обсягів послуг та діючих тарифів;

5) на вивезення сміття і відходів, утримання в чистоті приміщень і території (якщо роботи виконуються іншими підприємствами) відповідно до обсягів послуг та діючих тарифів. Вартість засобів догляду за приміщеннями, територією, обладнанням розраховується за кількістю та діючими цінами;

6) на протипожежні засоби відповідно до вартості матеріалів, тарифів на зарядження та перевірку справності вогнегасників, угод на послуги, які

надаються органами пожежної охорони;

7) на перевірку та таврування ваг та інших вимірювальних приладів відповідно до їх кількості та середньої вартості обслуговування одного приладу;

8) на утримання охорони (якщо вона не входить до штатного розкладу підприємства торгівлі) та на обслуговування засобів сигналізації відповідно до укладених угод.

Стаття 4. Амортизаційні відрахування на повне відновлення основних засобів та нематеріальних активів.

Розраховуються відповідно до норм амортизаційних відрахувань та середньорічної вартості основних засобів та нематеріальних активів.

Стаття 5. Витрати на поточний ремонт основних засобів.

Розраховуються відповідно до потреб на ремонт окремих приміщень, обладнання, інвентарю шляхом визначення вартості матеріалів та їх доставки до місця проведення ремонту, заробітної плати осіб, які залучаються для виконання ремонтних робіт тощо.

Стаття 6. Знос та утримання малоцінних і швидкозношуваних предметів.

Розраховуються відповідно до потреб в них, вартості одиниці та термінів служби санітарного та спеціального одягу, взуття, столової білизни, посуду, наборів тощо.

Стаття 7. Витрати на паливо, газ і електроенергію для виробничих потреб.

Розрахунок проводиться для продукції власного виробництва (хліб, піца тощо) відповідно до кількості електричного (газового) устаткування, його потужності, режиму роботи та діючих цін.

Стаття 8. Витрати на зберігання, підсорткування, обробку, пакування та передпродажну підготовку товарів.

Визначаються за елементами витрат шляхом прямих техніко-економічних розрахунків відповідно до кількості товарів, які потребують цих витрат, структури товарообігу, витрат на одиницю товару (пару взуття, одиницю одягу тощо), вартості матеріалів за діючими цінами, норм витрат на одиницю товарів або на 1 грн товарообігу.

Стаття 9. Витрати на рекламу.

Розраховуються відповідно до вартості матеріалів та товарів, які

використовуються для проведення рекламних заходів, вартості розміщення реклами на радіо, телебаченні, в Інтернеті згідно з угодами.

Стаття 10. Відсотки за кредит.

Розрахунок на плановий період здійснюється відповідно до обсягу товарообігу, планових товарних запасів, їх оборотності, потреби в обігових коштах, пайової участі власних оборотних коштів в оплаті товарів та рівня ставки за кредит:

$$BK = \frac{OK \times (100\% - P_{\text{вок}})}{100\%} \times Tr, \quad (7.15)$$

де OK – необхідна сума оборотних коштів під формування товарних запасів;

$P_{\text{вок}}$ – пайова участь власних оборотних коштів в оплаті товарів, %;

CBK – річна відсоткова ставка за користування кредитом, %;

Tr – тривалість планового періоду, днів.

Необхідна сума оборотних коштів під формування товарних запасів:

$$OK = \frac{T_{\text{сб}}^{\text{пл}} \times N_{\text{тз}}^{\text{дн}}}{100\%}, \quad (7.16)$$

де $T_{\text{сб}}^{\text{пл}}$ – товарообіг за собівартістю;

$N_{\text{тз}}^{\text{дн}}$ – норма товарних запасів, днів.

Товарообіг за собівартістю:

$$T_{\text{сб}}^{\text{пл}} = \frac{T_{\text{пл}} \times (100\% - P_{\text{тн}} + P_{\text{тв}})}{100\%}, \quad (7.17)$$

де $P_{\text{тн}}$ – рівень торговельної надбавки (націнки), %;

$P_{\text{тв}}$ – рівень транспортних витрат, %.

Стаття 11. Втрата товарів у межах норм природного убутку під час перевезення, зберігання та реалізації.

Втрата товарів розраховується відповідно до запланованих обсягів продажу окремих товарів та діючих норм природного убутку за окремими товарами, сезонами і територіальними зонами. Для розфасованих та штучних товарів норми природного убутку не передбачаються.

Стаття 12. Витрати на тару.

Витрати на тару розраховуються відповідно до кількості та вартості тари

за видами (мішки, ящики, бочки, бідони тощо) та суми уцінки під час її повернення. Амортизація власної інвентарної тари та тари-обладнання розраховується за відповідними нормами, а багатооборотної заставної тари – за угодами з постачальниками.

Стаття 13. Відрахування на соціальні заходи.

Визначаються відповідно до встановлених законодавством нормами.

Стаття 14. Витрати на страхування майна.

Визначаються відповідно до вартості майна торговельного підприємства, яке підлягає страхуванню, та розмірів страхових тарифів.

Стаття 15. Інші витрати.

Плануються за елементами витрат з урахуванням специфічних особливостей кожного їх виду (на службові відрядження відповідно до норм, передбачених законодавством; витрати на проведення лабораторного аналізу якості товарів відповідно до обсягів цих робіт за попередній період та розрахункової вартості однієї послуги тощо).

Факторно-аналітичний (економіко-статистичний) метод передбачає розрахунок загальної суми витрат з урахуванням рівня змінних та обсягу умовно-постійних витрат, які фактично склалися в звітному періоді, з урахуванням впливу на їх значення окремих факторів, які будуть мати місце в плановому періоді:

$$BO_{пл} = \frac{(P_{зво}_{б} \pm \Delta P_{зво}_{пл})}{100\%} \times T_{пл} + (ПВО_{б} \pm \Delta ПВО_{пл}), \quad (7.18)$$

де $P_{зво}_{б}$ – базовий (звітний) рівень умовно-постійних витрат обігу;

$\Delta P_{зво}_{пл}$ – зміна рівня змінних витрат обігу, яка передбачається в плановому періоді з урахуванням впливу окремих факторів;

$T_{пл}$ – плановий обсяг товарообігу підприємства;

$ПВО_{б}$ – базова (звітна) сума умовно-постійних витрат обігу;

$\Delta ПВО_{пл}$ – зміна суми умовно-постійних витрат обігу в плановому періоді з урахуванням впливу окремих факторів.

Практичне використання цієї формули потребує попереднього дослідження та оцінки факторів, які обумовлюють зміни суми та рівня витрат обігу торговельного підприємства та будуть мати місце у плановому періоді.

Планування витрат також може бути здійснено за допомогою

коефіцієнту реагування витрат:

$$K_{pv} = \frac{\%BO}{\%T}, \quad (7.19)$$

де $\%BO$ – відсоток (темп) зміни витрат за період, який досліджується;
 $\%T$ – відсоток (темп) зміни обсягу товарообігу.

Економіко-математичні методи передбачають встановлення та формалізацію залежності між сумою витрат обігу та значеннями деяких окремих факторів. Використання економіко-математичної трендової або корелятивно-регресивної моделі на плановий період дає змогу визначити прогнозне значення витрат обігу залежно від часу або зміни факторів.

Методи імітаційного моделювання передбачають використання багатоваріантних планових розрахунків витрат обігу. Стандартна функція імітації комп'ютерного імітаційного моделювання дає можливість розробляти варіанти планових значень витрат обігу на основі зміни окремих факторів (обсягу та структури товарообігу, чисельності персоналу, вартості основних засобів, товарно-матеріальних запасів тощо).

Метод оптимізаційного моделювання передбачає розв'язання оптимізаційних задач, яке може забезпечувати оптимальний підбір асортиментної структури товарообігу та його складу, ресурсного потенціалу торговельного підприємства, тобто з урахуванням інших існуючих обмежень та вимог забезпечується мінімізація витрат обігу або їх дотримання на певному рівні.

Контрольні питання та завдання

1. Визначте економічну сутність поточних витрат торговельного підприємства та дайте характеристику їх складу.
2. При якому співвідношенні між граничними витратами та середніми витратами економічно виправдане збільшення товарообігу?
3. Які показники використовують для оцінки ефективності витрат?
4. Охарактеризуйте порядок проведення аналізу витрат обігу.
5. В чому полягає сутність факторно-аналітичного методу оцінки планового розміру витрат торговельного підприємства? Визначте переваги та недоліки цього методу.

8. ПРИБУТОК ТА РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

8.1. Склад та джерела утворення доходів торговельного підприємства

Наявність виручки від продажу товарів (отримання доходів) свідчить про те, що продукція підприємства користується споживчим попитом, відповідає вимогам ринку за ціною, якістю, технічними, функціональними характеристиками та властивостями. Основною метою управління доходами торговельного підприємства є максимізація їх суми, що визначає необхідність їхньої класифікації за певними ознаками (рис. 8.1).



Рис. 8.1 – Види доходів торговельного підприємства

Залежно від виду діяльності:

- 1) *комерційні доходи* (доходи від торговельної діяльності);
- 2) *доходи від виробничої діяльності* (виручка від продажу товарної продукції власного виробництва; виручка від промислових послуг, які виконані на сторону);
- 3) *доходи від посередницької діяльності* (комісійні винагороди; виручка від реалізації товарів, якщо підприємство є посередником, тощо);
- 4) *доходи від інвестиційно-кредитної діяльності* (від пайової участі в спільних підприємствах; від надання основних засобів в оренду; доходи за

цінними паперами, якими володіє підприємство; відсотки від надання товарного кредиту тощо).

5) *доходи від продажу майнових та інтелектуальних прав* (основних засобів, матеріальних оборотних активів, нематеріальних активів);

6) *інші види доходів* (доходи від курсової різниці валютних коштів та цінних паперів; суми економічних санкцій та відшкодування збитків; доходи від об'єктів соціально-побутової сфери торговельного підприємства тощо).

Залежно від характеру отримання доходів:

1) доходи від реалізації товарів та майна торговельного підприємства;

2) доходи від використання капіталу торговельного підприємства, від надання основних засобів в оренду, інвестування фінансових ресурсів, цінних паперів підприємства.

Залежно від повноти та місця відображення доходів:

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

2) «приховані» доходи, які не відображаються на рахунку реалізації.

Дохід від торговельної діяльності (валовий дохід) має найбільшу питому вагу в доходах торговельного підприємства. Оскільки в торгівлі нова споживча вартість не створюється, валовий дохід – це плата за надання торговельно-посередницької послуги (доведення товарів до споживачів та їх продаж), яка становить лише частину виручки торговельного підприємства.

Основним джерелом валового доходу торговельного підприємства є *торговельна надбавка*. Торговельна надбавка – це ціна на послуги торговельного підприємства, рівень якої залежить від:

- співвідношення між попитом та пропозицією, рівня конкуренції на товарному ринку, якості послуг, які надаються, цін закупівлі товарів;
- витратомісткості продажу товарів та норми прибутку, яка відповідає стратегії розвитку торговельного підприємства.

Формування торговельної надбавки за ланками торгівлі наведено на рис. 8.2.

Отже, *питомий валовий дохід торговельного підприємства* – це різниця між ціною продажу та купівлі товарів на різних стадіях їхньої реалізації. *Валовий дохід торговельного підприємства* – це різниця між товарообігом та сумою оплати постачальникам закуплених товарів.

Оптова ціна підприємства		Акциз-ний збір	ПДВ			
собівар-тість	прибу-ток					
Відпускна ціна підприємства			витрати обігу	прибу-ток	ПДВ	
			надбавка оптової торгівлі			
Відпускна ціна оптового підприємства			витрати обігу	прибу-ток	ПДВ	
			торгівельна надбавка роздрібного торговельного підприємства			
Роздрібна ціна реалізації						

Рис. 8.2 – Структура роздрібної ціни товару

8.2. Показники, які характеризують дохід торговельного підприємства

Доходи торговельного підприємства характеризуються абсолютними, структурними та відносними показниками.

Абсолютний розмір доходів – загальна сума доходів торговельного підприємства в грошовій формі.

Структура доходів характеризується питомою вагою доходів за окремими напрямками діяльності підприємства у їх загальному обсязі.

Валовий дохід торговельного підприємства від продажу товарів характеризується розміром та рівнем.

Рівень доходів характеризує частку ціни торговельної послуги в ціні товару та розраховується наступним чином:

- для роздрібної торгівлі:

$$P_{\partial}^p = \frac{D_{роз}}{T_{роз}} \times 100\%, \quad (8.1)$$

де $D_{роз}$ – сума комерційного доходу роздрібної торгівлі;

$T_{роз}$ – обсяг роздрібного товарообігу;

- для оптової торгівлі:

$$P_{\partial}^o = \frac{D_{онт}}{T_{онт}} \times 100\%, \quad (8.2)$$

де $D_{онт}$ – сума комерційного доходу оптової торгівлі;

$T_{онт}$ – обсяг оптового товарообігу з участю в розрахунках.

Для оцінки рівня валового доходу торговельного підприємства використовується показник «**торговельна маржа**», який розраховується як відношення торгівельної надбавки до обороту товарів за закупівельною ціною:

$$P_{tm} = \frac{TH_{роз}}{O_3} \times 100\%, \quad (8.3)$$

де $TH_{роз}$ – обсяг торговельної надбавки роздрібною торгівлі;

O_3 – оборот товарів за закупівельною ціною;

Рівень торговельної надбавки також розраховується за окремими товарами:

$$P_{tn} = \frac{C_p - C_3}{C_3} \times 100\%, \quad (8.4)$$

де C_p – ціна реалізації товару на певному ринку;

C_3 – ціна закупівлі товарів у виробника.

Рівень валового доходу залежить від обсягу та структури товарообігу, кількості ланок товароруку, організації торговельного обслуговування.

Комерційний дохід залежить від кількості реалізованих товарів, ціни їх закупівлі та продажу:

$$D = (C_p - C_3) \times K, \quad (8.5)$$

$$D = T - OЗ = C_p \times K - C_3 \times K, \quad (8.6)$$

де K – кількість проданих товарів;

C_p – ціна продажу товару;

C_3 – ціна закупівлі товарів;

T – обсяг товарообігу підприємства;

$OЗ$ – обсяг закупівлі товарів (оплата товарів постачальникам за цінами закупівлі).

Отже, основними резервами зростання комерційного доходу є:

- 1) зниження ціни закупівлі товарів;
- 2) підвищення ціни продажу товарів;
- 3) зростання обсягів продажу товарів.

8.3. Планування доходів торговельного підприємства

Планування комерційного доходу здійснюється за допомогою методу прямих техніко-економічних розрахунків або факторно-аналітичного методу залежно від наявності необхідної інформації.

Метод прямих техніко-економічних розрахунків передбачає розрахунок за наступним алгоритмом:

- плановий комерційний дохід підприємства:

$$D_{nl} = \sum_{j=1}^m k_j \times (C_{pj} - C_{zj}), \quad (8.7)$$

де k_j – кількість товарів, які закупаються за j -ю комерційною угодою;

C_{pj}, C_{zj} – відповідно, ціна реалізації та закупівлі товарів за j -ю комерційною угодою;

- плановий комерційний дохід товарної групи:

$$D_{nl}^{cp} = \frac{T_{nl} \times Rtn_{nl}}{100\%}, \quad (8.8)$$

де T_{nl} – плановий обсяг товарообігу за товарною групою;

- плановий рівень комерційного доходу за товарними групами:

$$Rtn_{nl} = \frac{TH_{nl}}{100\% + TH_{nl}} \times 100\%, \quad (8.9)$$

де TH_{nl} – плановий розмір торговельної надбавки за закупівельними цінами, %.

Факторно-аналітичний (економіко-статистичний) метод включає:

- 1) метод змінної середньої відносно рівня доходу:

$$\bar{\Delta} = \frac{K_n - K_1}{n - 1}, \quad (8.10)$$

де $\bar{\Delta}$ – середня зміна рівня доходу;

K_n – останнє значення середнього рівня комерційного доходу, визначеного за методом змінної середньої;

K_1 – перше значення середнього рівня комерційного доходу, визначеного за методом змінної середньої;

n – число значень середніх показників;

$$K_{n+1} = K_{n-1} + 2\bar{\Delta}, \quad (8.11)$$

$$K_{n+1} = K_n + \bar{\Delta}, \quad (8.12)$$

де K_{n+1} – рівень комерційного доходу на плановий період;

K_{n-1} – значення середнього рівня комерційного доходу, визначеного за методом змінної середньої, що передує останньому;

2) *розрахунково-аналітичний метод відносно суми доходу по підприємству:*

$$D_{nl} = \frac{T_{nl} \times \bar{P}_\partial}{100\%}, \quad (8.13)$$

де T_{nl} – плановий обсяг товарообігу по підприємству;

$\bar{P}_\partial$ – середній рівень комерційного доходу, який склався на підприємству за ряд років;

3) *метод з урахуванням цільової норми прибутку:*

$$D_{nl} = BO_{nl} + \Pi_\psi, \quad (8.14)$$

де BO_{nl} – планові витрати обігу торговельного підприємства;

Π_ψ – цільовий прибуток торговельного підприємства.

Дохід від реалізації товарної продукції власного виробництва планується відповідно до виробничої програми підприємства та прийнятих цін продажу.

Плановий (можливий) дохід від усіх видів діяльності повинен бути порівняний з його цільовим або необхідним розміром. Сума необхідного доходу торговельного підприємства може бути розрахована наступним чином:

$$D_{необх} = \left(\frac{ЧП_\psi}{100\% - СП_{пр}} + ПВ \right) \times \frac{100\%}{100\% - СП_{пдв}}, \quad (8.15)$$

де $ЧП_\psi$ – цільовий чистий прибуток підприємства;

$ПВ$ – поточні витрати за всіма видами діяльності торговельного підприємства;

$СП_{пр}$ – ставка податку на прибуток, %;

$СП_{пдв}$ – ставка податку на додану вартість, %.

Якщо плановий комерційний дохід відповідає його необхідному розміру, то розроблений план може бути прийнятий до реалізації.

8.4. Сутність прибутку торговельного підприємства

Прибуток торговельного підприємства є різницею між доходом та поточними витратами. Сума комерційного прибутку підприємства залежить від багатьох чинників, найважливішими з яких є: фактичний товарообігу; товарообіг у співставних цінах; індекс цін продажу товарів; рівень валового доходу; рівень витрат обігу; рівень рентабельності обігу.

Взаємозв'язок між цими чинниками відображає наступна модель:

$$\Pi = \frac{T_{\phi} \times P_{R_o}}{100\%} = \frac{T_c \times I_u \times (P_{\phi d} - P_{\phi o})}{100\%}, \quad (8.16)$$

де T_{ϕ} – товарообіг в фактичних (поточних) цінах;

T_c – товарообіг в співставних цінах;

I_u – індекс зміни цін за період, який аналізується;

P_{R_o} – рівень рентабельності обігу, % до обігу;

$P_{\phi d}$ – рівень валового доходу, % до обігу;

$P_{\phi o}$ – рівень витрат обігу, % до обігу.

Наведена модель дозволяє кількісно оцінити вплив кожного чинника, який включено до її складу.

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

- прибуток від торговельної діяльності;
- прибуток від реалізації продукції неторговельної діяльності (виробничої, транспортної, посередницької тощо);
- прибуток від реалізації майна підприємства;
- прибуток від проведення позареалізаційних операцій.

Залежно від розмірів прибуток підприємства характеризується як мінімальний, цільовий або максимальний прибуток. Такі види прибутку пов'язані з визначенням обсягів продажу товарів, досягнення яких обумовлює знаходження підприємства в зоні збитковості, беззбитковості або прибутковості. У короткочасному періоді підприємство може мати обсяги діяльності, при яких доходи від продажу менші за витрати, якщо сума збитків менша, ніж постійні витрати.

Торговельне підприємство досягає беззбитковості при таких обсягах пролажу, коли валовий дохід дорівнює витратам обігу. Графічна інтерпретація точки беззбитковості для торговельного підприємства представлена на рис. 8.3.

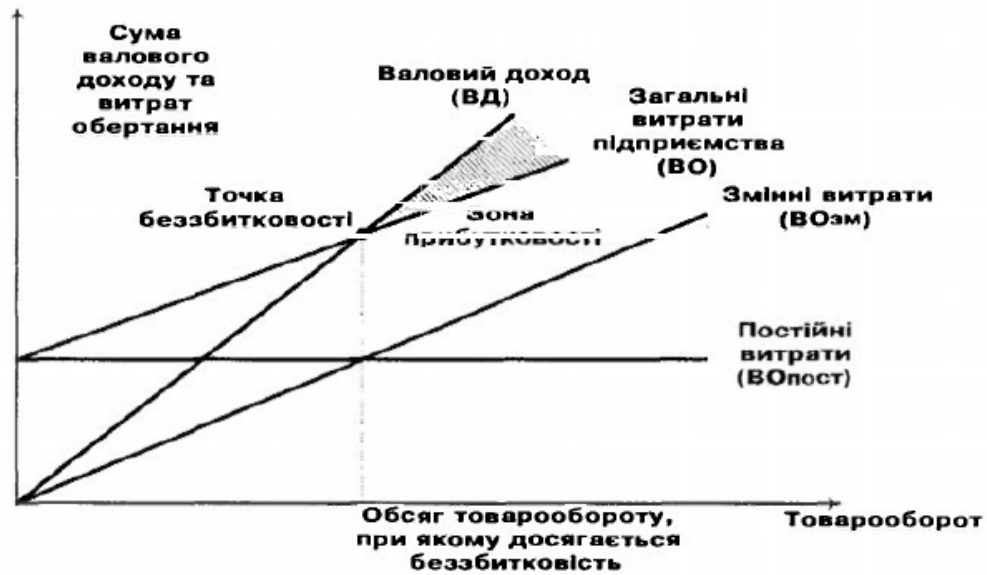


Рис. 8.3 – Графічна інтерпретація точки беззбитковості торговельного підприємства

Математичний розрахунок точки беззбитковості виконується за формулою:

$$T_{\text{без}} = \frac{BO_{\text{пост}}}{P_{\text{вд}} - P_{\text{возм}}} \times 100\%, \quad (8.17)$$

де $BO_{\text{зм}}$, $BO_{\text{пост}}$ – відповідно змінні та постійні витрати обігу;

$P_{\text{вд}}$ – рівень валового доходу, % до товарообігу;

$P_{\text{возм}}$ – рівень змінних витрат обігу, % до товарообігу.

При умові зростання обсягів продажу за точкою беззбитковості підприємство входить в зону прибутковості, а прибуток може бути мінімальним, нормальним або необхідним.

Мінімальним є прибуток, сума якого після сплати податків задовольняє уявлення власників підприємства про мінімальний рівень рентабельності на вкладений капітал, тобто відповідає рівню середньої відсоткової ставки банків

за депозитами. Це обумовлено тим, що власник підприємства не зацікавлений інвестувати кошти в бізнес, чистий прибуток якого менший за суму, які б він міг одержати від зберігання грошових коштів у банку.

Мінімальний прибуток розраховується за наступною формулою:

$$\Pi_{\min} = \frac{K \times MPP}{100\% - C_n}, \quad (8.18)$$

де K – сума інвестованого капіталу;

MPP – мінімальний рівень рентабельності капіталу, %;

C_n – частка прибутку, яка сплачується до бюджету у вигляді податків, %.

Товарообіг, який забезпечує отримання мінімального прибутку:

$$T_{MPP} = \frac{BO_{\text{пост}} + \frac{K \times MPP}{100\% - C_n}}{P_{\text{вд}} - P_{\text{во зм}}} \times 100\%. \quad (8.19)$$

Нормальним є прибуток, який відповідає середній ринковій нормі прибутку на капітал. Розраховується наступним чином:

$$\Pi_{\text{норм}} = \frac{K \times НПК}{100\% - C_n}, \quad (8.20)$$

де $НПК$ – нормальний рівень прибутковості (норма прибутку на капітал), %.

Необхідним є прибуток, який відповідає потребам підприємства в коштах на виробничий та соціальний розвиток.

Максимальний прибуток підприємство одержує при такому обсязі діяльності, коли граничні доходи дорівнюють граничним витратам.

8.5. Рентабельність торговельного підприємства та показники, які її характеризують

Рівень рентабельності являє собою відсоткове відношення суми прибутку до будь-якого показника діяльності торговельного підприємства: товарообігу, витрат обігу, середньої суми основних засобів та оборотних коштів, капіталу тощо.

Рентабельність торговельного підприємства характеризується системою

наступних показників.

1. Рентабельність товарообігу (продажів):

- для роздрібної торгівлі:

$$R_{роз} = \frac{\Pi_{роз}}{PT} \times 100\%, \quad (8.21)$$

де $\Pi_{роз}$ – прибуток підприємства роздрібної торгівлі;

PT – роздрібний товарообіг;

- для оптової торгівлі:

$$R_{опт} = \frac{\Pi_{опт}}{ООУР} \times 100\%, \quad (8.22)$$

де $\Pi_{опт}$ – прибуток підприємства оптової торгівлі;

$ООУР$ – оптовий оборот за участю в розрахунках.

Рентабельність товарообігу характеризує суму прибутку на одиницю товарообігу або частку комерційного прибутку в ціні товару. Недоліком цього показника є те, що він не характеризує економічну ефективність використання ресурсів торговельного підприємства. Підвищення рівня рентабельності товарообігу орієнтує торговельне підприємство на продаж товарів з високою торговельною надбавкою, що в умовах дефіцитного ринку стимулює звуження асортименту товарів, які реалізуються, та погіршення ступеня задоволення попиту покупців.

2. Рентабельність витрат обігу (поточних витрат):

$$R_{во} = \frac{\Pi}{ВО} \times 100\%, \quad (8.23)$$

де Π – прибуток торговельного підприємства;

$ВО$ – загальна сума витрат обігу підприємства.

Рентабельність витрат обігу характеризує суму прибутку на одну грошову одиницю витрат обігу підприємства. Цей показник дозволяє визначити прибутковість реалізації окремих товарів, що є необхідним для встановлення економічно обґрунтованих розмірів торговельної надбавки.

3. Рентабельність виробничих фондів підприємства – визначається як відношення прибутку до оподаткування до середньої вартості основних засобів та оборотних коштів. Цей показник узагальнює всі сторони господарської діяльності торговельного підприємства, тим самим найбільш повно виражає ефективність його роботи, оскільки враховує всю сукупність

засобів торговельного підприємства та відображає ефективність їх використання.

4. Рентабельність торговельної площі:

$$R_{пл} = \frac{\Pi}{S} \times 100\%, \quad (8.24)$$

де S – торговельна або загальна площа підприємства.

5. Рентабельність трудових ресурсів – характеризує прибуток в розрахунку на одного робітника підприємства або на одиницю витрат, які пов'язані з утриманням трудових ресурсів (фонд споживання, витрати на підготовку кадрів, охорону праці тощо).

6. Рентабельність активів – характеризує прибуток в розрахунку на вартість майна, яке знаходиться в розпорядженні підприємства.

7. Рентабельність власного капіталу – характеризує суму прибутку, який одержав власник підприємства на одиницю коштів, що були вкладені в підприємство. Показник є критерієм для оцінки котирування акцій підприємства на біржі.

8. Рентабельність функціонуючого капіталу – характеризує розмір прибутку в розрахунку на 1 грн функціонуючого капіталу, який представляє собою суму власного капіталу, який реально брав участь в одержанні прибутку (сума всіх джерел власних коштів за мінусом капітальних вкладень, невстановленого обладнання та наданих авансів).

8.6. Управління прибутком торговельного підприємства

Розробка стратегії управління прибутком проводиться за наступними етапами.

I етап. Визначення цільової суми прибутку підприємства, сума якої залежить від стадії життєвого циклу торговельного підприємства та стратегічних завдань, які стоять перед ним в майбутньому періоді. Цільова сума прибутку може знаходитися в інтервалі від точки беззбитковості до точки рівноваги, яка відповідає одержанню максимального прибутку.

II етап. Визначення обсягу товарообігу, який забезпечує отримання цільової суми прибутку. Для цього, з одного боку, розраховують необхідний для отримання цільового прибутку товарообіг, а з іншого – оцінюють можливий товарообіг, який відповідає попиту населення на товари та його

забезпеченості відповідними ресурсами (максимальний обсяг закупки товарів, потужність торговельного підприємства, чисельність робітників та продуктивність їх праці тощо).

III етап. Розробка та удосконалення асортиментної політики підприємства, яка полягає в оптимізації товарно-групової структури торговельного підприємства відповідно до структури попиту населення.

IV етап. Розробка цінової політики, яка має бути спрямована на визначення оптимальних продажних цін на товари, при яких досягається оптимальний обсяг товарообігу, а, отже, і максимальний прибуток. Взаємозв'язок між прибутком, обсягом товарообігу та ціною реалізації товарів наведено на рисунку. 8.4.

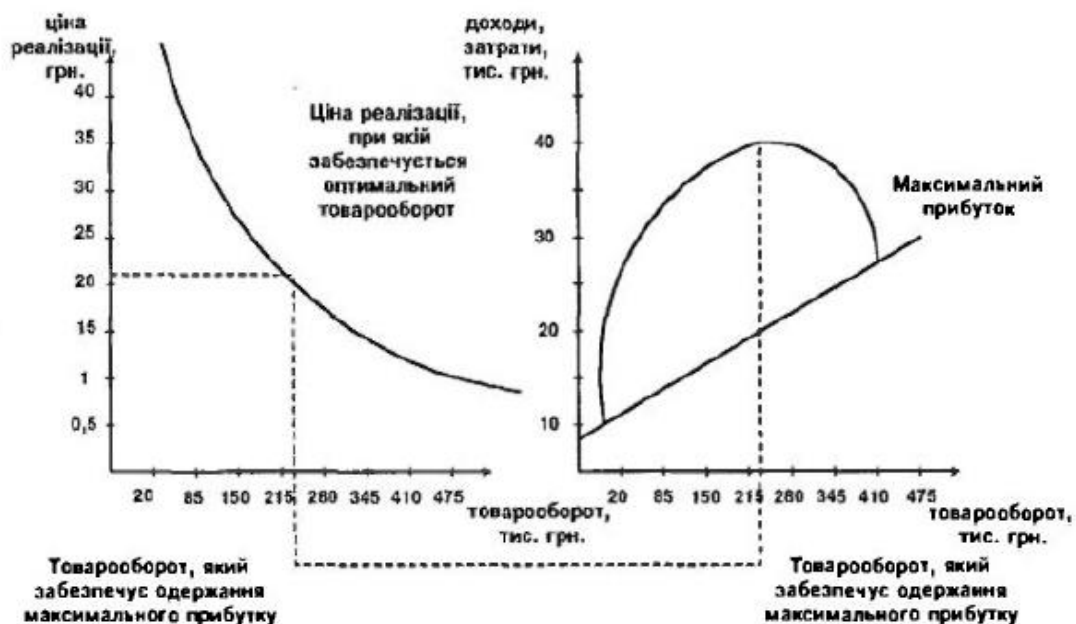


Рис. 8.4 – Взаємозв'язок між прибутком, товарообігом та ціною товару

Торговельне підприємство при укладанні комерційних угод з закупівлі товарів враховує наведену залежність, що дозволяє йому оптимізувати асортимент товарів та ціни їх реалізації.

V етап. Формування ресурсної політики підприємства передбачає залучення ресурсів, які забезпечують досягнення необхідного обсягу товарообігу із найменшими витратами.

VI етап. Управління валовим доходом.

VII етап. Управління поточними витратами.

Результатом п'ятого та шостого етапів є визначення можливого

(реального) валового доходу та здійснення поточних витрат на плановий період, порівняння яких дозволяє оцінити можливий обсяг прибутку підприємства.

VIII етап. Перевірка відповідності одержаної суми прибутку цільовому розміру. Якщо відповідність досягнута, тобто:

$$\Pi_{\text{можл}} > \Pi_{\text{ц}},$$

стратегічний план приймається до виконання, здійснюються заходи з контролю за ходом його реалізації.

Якщо відповідність не досягається, виявляють можливі резерви збільшення прибутку за рахунок зниження витрат або збільшення доходів, або зменшують суму цільового прибутку.

Обґрунтування суми валового прибутку торговельного підприємства на плановий період передбачає:

1) визначення цільового прибутку, який забезпечує умови самофінансування підприємства та вирішення стратегічних і тактичних задач, поставлених перед ним;

2) оцінка можливості отримання цільового прибутку при прогнозованому обсязі товарообігу, доходу та витрат [7].

Сума валового прибутку торговельного підприємства залежить від обраної стратегії, вона може бути мінімальною, нормальною і необхідною.

Для визначення **мінімального і нормального прибутків** використовують наступні прогнозні показники: сума капіталу підприємства, мінімальний рівень рентабельності капіталу та норма прибутку на капітал.

Необхідний прибуток торговельного підприємства розраховується із врахуванням потреби в фінансуванні його розвитку, утворенні фінансових резервів, а також виплати податкових та інших обов'язкових платежів, які здійснюються із прибутку:

$$\Pi_{\text{ц}} = \frac{\text{ЧП}_{\text{необх}}}{100\% - C_n} \times 100\%, \quad (8.25)$$

де $\text{ЧП}_{\text{необх}}$ – потреба в чистому прибутку підприємства;

C_n – частка прибутку, яка сплачується до бюджету у вигляді податків, %.

Для розрахунку можливої суми одержання прибутку використовують

метод прямого розрахунку або розрахунково-аналітичний метод.

Метод прямого розрахунку передбачає визначення суми прибутку як різниці між прогнозним валовим доходом підприємства, податком на додану вартість та витратами обігу:

$$\Pi_{пл} = D_{пл} - BO_{пл}, \quad (8.26)$$

де $D_{пл}$ – комерційний доход за планом на період;

$BO_{пл}$ – витрати обігу за планом на той же період.

Розрахунково-аналітичний метод полягає у вивченні тенденції змін товарообігу та його рентабельності, а також прогнозуванні змін факторів, які впливають на їх величину. Розрахунок здійснюється за формулою:

$$\Pi_{можл} = P_{R_o} \times T_{n+1} \pm \Delta\Pi_{\Delta\phi}, \quad (8.27)$$

де P_{R_o} – рівень рентабельності товарообігу звітного періоду, %;

T_{n+1} – плановий товарообіг;

$\Delta\Pi_{\Delta\phi}$ – прогнозовані зміни прибутку підприємства за рахунок змін факторів, які впливають на його величину.

Якщо сума можливого прибутку відповідає цільовому значенню, то такий варіант приймається як плановий, в іншому випадку розробляються заходи щодо збільшення доходів або зниження витрат.

Контрольні питання та завдання

1. Назвіть основні джерела доходів торговельного підприємства.
2. Як формується валовий прибуток торговельного підприємства?
3. Виходячи з економічної сутності мінімального, цільового та максимального прибутків виведіть математичний алгоритм розрахунку.
4. Дайте характеристику показникам рентабельності товарообігу, витрат обігу та виробничих фондів підприємства. Визначте фактори, які впливають на рівень цих показників.
5. Наведіть порядок розрахунку критичного обсягу продажу продукції для торговельного підприємства.

БІБЛІОГРАФИЧНИЙ СПИСОК

1. Марцин В. С. Економіка торгівлі : підручник. Київ : Знання, 2008. 603 с.
2. Белявцев М. І., Шестопалова Л. В. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. для ВНЗ. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 410 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
4. Організація торгівлі : підручник / В. В. Апопій та ін. ; за ред. В. В. Апопій. 3-тє вид. переробл. та допов. Київ : Центр навч. літ., 2016. 632 с.
5. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі : навч. посіб. Київ : ФОП Гуляєва В. М., 2021. 344 с.
6. Азарян Е. М., Локтев Э. М., Олифіров В. П. Организация и технология торговли : учеб. пособ. для ВУЗов. Донецк : СПД Дмитренко, 2007. 528 с.
7. Мазаракі А. А., Лігоненко Л. О., Ушакова Н. М. Економіка торговельного підприємства : підручник. Київ : Хрещатик, 2005. 800 с.
8. Мазаракі А. А., Пшеслінський Д. М., Смолін І. В. Торговельне підприємництво: стратегія, політика, конкурентоспроможність. Київ : КНТЕУ, 2006. 242 с.
9. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навч. посіб. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.

Навчальне видання

Семенова Тетяна Валеріївна

Економіка та організація торгівлі

Навчальний посібник

Електронне видання

Відповідальний редактор Т. В. Семенова
Комп'ютерна верстка Т. В. Семенова
Дизайн обкладинки Т. В. Семенова

Експертний висновок склав канд. екон. наук, доц. Педько А. Б.

Зареєстровано НМВ УДУНТ (№ 671 від 08.01.2024)

Формат 60x84 $\frac{1}{16}$. Ум. друк. арк. 6,57. Обл.-вид. арк. 4,50.

Зам. № 3

Видавець: Український державний університет науки і технологій.
вул. Лазаряна, 2, ауд. 2216, ауд. 263, м. Дніпро, 49010.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 7709 від 14.12.2022



Семенова Тетяна Валеріївна