

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Грінченко О.В., асистент

Полтавська державна аграрна академія

Проведено дослідження теоретичних надбань у сфері ефективного функціонування підприємств оптової торгівлі. Проаналізовано показники діяльності підприємств оптової торгівлі. Обґрунтовано систему та послідовність проведення оцінки статистичних та фінансових показників економічної ефективності діяльності підприємств оптової торгівлі. Запропоновано використовувати статистичні дані для визначення загальних параметрів оптової торгівлі на макроекономічному рівні, та фінансові – які дають можливість оцінити ефективність діяльності оптового підприємства, проаналізувати джерела витрат і формування прибутку, визначити резерви підвищення рентабельності всіх видів діяльності оптового підприємства й поліпшення якості обслуговування споживачів.

The research of theoretical achievements in the effective functioning of wholesale businesses. Analyzed the performance of the enterprise wholesale. Defined and justified system of evaluation indicators of economic efficiency of enterprises of wholesale trade, namely, statistical and financial. Statistical use to form overall wholesale macroeconomic level. Financial results allow to evaluate the performance of the wholesale company, to analyze the source of costs and their bottom line, identify resources needed to increase profitability of all types of wholesale businesses and improve the quality of customer service.

Постановка проблеми. Оптова торгівля поряд з іншими учасниками товарного ринку приймає участь у формуванні системи господарських зв'язків, організації і проведенні різноманітних комерційних операцій і оборудок. Водночас вона має деякі внутрішні особливості і відмінності, що дозволяють кваліфікувати її в окрему підгалузь торгівлі, яка включає будь-яку діяльність з продажу товарів і послуг тим, хто набуває їх з метою перепродажу або професійного використання.

Необхідність оптової торгівлі обумовлена: суспільним розподілом праці; наявністю товарно-грошових відносин; вузькою спеціалізацією промислових підприємств; потребою в регіональному збалансуванні попиту і пропозиції; швидкою реалізацією виготовленого товару для відновлення процесу розширеного виробництва і доведення його до кінцевого споживача.

Для раціональної організації діяльності підприємств оптової торгівлі необхідно визначити систему показників, які економічно обґрунтовують ефективність їх функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічні та методичні питання визначення показників економічної ефективності діяльності підприємств оптової торгівлі розкриваються в наукових працях В.В. Апопії [1], М.І. Белявцева [2], В.С. Марцина [3], І.П. Міщука, В.М. Ребицького, С.І. Рудницького, А.С. Савощенка [4], Ю.М. Хом'яка, Л.В. Шестопалової та інших.

Так, зокрема, у підручнику «Організація торгівлі» В.В. Апопій констатує, що саме раціональна організація, організаційні відносини, активні дії організуючої спрямованості виступають нині вагомим чинником ефективного функціонування торгівлі як системи.

У навчальному посібнику «Інфраструктура товарного ринку» під авторством М.І. Белявцева [2] говориться, що у сучасній економічній ситуації особлива роль відводиться товарному ринку, що відображає взаємодію всіх ланок у процесі руху товару. Інфраструктура товарного ринку сприяє взаємодії між виробниками і споживачами, попитом і пропозицією. Від того, наскільки чітким є цей механізм, значною мірою залежить ефективність функціонування всієї економіки країни.

А.С. Савощенко [4] в навчальному посібнику «Інфраструктура товарного ринку» говорить, що за сучасних умов економічної глобалізації суспільна прогресивна динаміка стає не так наслідком екстраполяції у часі традиційних переваг і попередніх здобутків, як результатом застосування ефективної моделі поєднання широкого комплексу визначальних динамічних чинників: від промислово-технологічних до соціально-ринкових. Забезпечення конкурентоспроможності й ефективності економіки вимагає принципово нових комплексних підходів до структурної перебудови економіки країни, розв'язання проблем її інфраструктури, зокрема співвідношення між галузями інфраструктури і матеріального виробництва, пропорційності комплексного розвитку їх.

Водночас, нажаль, не можна говорити про завершення досліджень в галузі визначення ефективності діяльності підприємств оптової торгівлі.

Цілі статті полягають у вивченні теоретичних аспектів ефективного функціонування підприємств оптової діяльності, та формуванні системи показників оцінки їх ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Діяльність підприємств оптової торгівлі оцінюють за системою показників, які можна розподілити на дві великі групи: статистичні та фінансові.

Статистичні використовують для формування загальних показників оптової торгівлі макроекономічного рівня. На їх підставі оцінюють розвиток оптової торгівлі загалом і за найважливішими групами товарів, частку оптової торгівлі у валовому внутрішньому продукті тощо.

Фінансові показники дають можливість оцінити ефективність діяльності оптового підприємства, проаналізувати джерела витрат і формування прибутку, визначити резерви підвищення рентабельності всіх видів діяльності оптового підприємства й поліпшення якості обслуговування споживачів.

До статистичних показників належать: загальний товарооборот у тис. грн, зокрема: оптовий товарооборот; роздрібний товарооборот; оборот від посередницької діяльності; оборот від інших видів діяльності.

Загальний оборот включає загальну вартість відвантаженого товару (виконаних робіт, послуг) без ПДВ та акцизу незалежно від надходження платежів на рахунок підприємства та зобов'язань зі сплати податків за всіма видами діяльності підприємства (включно з власним споживанням та внесеними у рахунок витратами на пакування й перевезення товару) в цінах фактичної реалізації. Не включають до обороту виручку підприємства від нетипових видів діяльності (продаж власного устаткування) та від нетипових фінансових операцій (прибуток на акції, дивіденди). Повернуті покупцем това-

ри, якщо таке траплялося, мають вираховуватися з обороту.

На підприємствах оптової торгівлі України в останні роки склалася така структура загального обороту:

- оптовий товарооборот 92,2 %;
- роздрібний товарооборот 3,4 %;
- оборот від посередницької діяльності 0,3 %;
- оборот від інших видів діяльності 4,1 %.

Варто зауважити, що роздрібний товарооборот має місце на підприємствах оптової торгівлі споживчими товарами. З метою збільшення обсягів виручки вони здійснюють продаж товарів особистого споживання безпосередньо населенню як за готівку, так і підставі інших платіжних засобів через спеціально організовану торгівельну мережу (магазини, кіоски, ятки тощо).

Основним видом обороту підприємств оптової торгівлі є оптовий. Утім, наголосимо, що оптовий товарооборот, як найважливіший об'ємний показник діяльності оптового підприємства підлягає плануванню, а в звітності відображають розподіл його за товарами й товарними групами.

У сучасній статистичній звітності відображують розподіл оптового товарообороту щодо продукції виробничо-технічного призначення та споживчих товарів.

Перелік товарних груп продукції виробничо-технічного призначення містить 62 товарні позиції. Споживчі товари розподілено на дві великі групи – продовольчі товари, які охоплюють 32 товарні позиції, та непродовольчі товари – 25 позицій.

Щодо кожної товарної позиції із загального обсягу продажу у вартісному обчисленні виокремлюють продажі іншим підприємствам оптової торгівлі та обсяг продажу товарів вітчизняного виробництва. На підставі цих даних визначають коефіцієнт ланковості й показники структури оптового товарообороту.

Важливим статистичним показником є обсяг товарних запасів у вартісному обчисленні на кінець звітного періоду. На оптових підприємствах України вони становлять близько п'яти відсотків від оптового товарообороту. Дані про залишки товарів щодо кожної товарної позиції уможливають обчислення запасомісткості оптового товарообороту, а також проведення планових розрахунків.

До фінансових показників діяльності оптового підприємства належать:

- доходи за видами діяльності;
- витрати за видами діяльності;
- прибуток (збиток) від звичайної та надзвичайної діяльності;
- чистий прибуток (збиток) оптового підприємства.

На підставі фінансових показників в абсолютному обчисленні розраховують низку відносних показників.

Система показників економічної ефективності діяльності підприємств оптової торгівлі представлена в таблиці 1.

Показники оцінки ефективності діяльності підприємств оптової торгівлі

Показник	Методика розрахунку	Пояснення
Планований оптовий товарооборот на наступний за звітним період	$T_{\text{опт}} = T_3 + 3_{\text{п}} - 3_{\text{к}}$	T_3 - прогнозований обсяг закупівлі товарів для реалізації споживачам у вартісному обчисленні; $3_{\text{п}}$ - очікувані залишки товарів, призначених для реалізації, на складах оптового підприємства на початок прогнозованого періоду; $3_{\text{к}}$ - норми товарних запасів на кінець прогнозованого періоду
Нормативний запас на кінець прогнозованого періоду	$3_{\text{к}} = O_{\text{д}} 3_{\text{н}}$	$O_{\text{д}}$ - одноденний обсяг реалізації; $3_{\text{н}}$ - норматив товарних запасів на кінець прогнозованого періоду в днях
Величина одноденної реалізації	$O_{\text{д}} = \frac{T_3 + 3_{\text{п}}}{365 + 3_{\text{н}}}$	T_3 - прогнозований обсяг закупівлі товарів для реалізації споживачам у вартісному обчисленні; $3_{\text{п}}$ - очікувані залишки товарів, призначених для реалізації, на складах оптового підприємства на початок прогнозованого періоду; $3_{\text{н}}$ - норматив товарних запасів на кінець прогнозованого періоду в днях; 365 — тривалість прогнозованого періоду в днях (рік)
Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів	$D_{\text{ч}} = D_{\text{р}} - B_{\text{п}}$	$D_{\text{р}}$ - валовий обсяг продаж; $B_{\text{п}}$ - сума вирахувань з доходу
Валовий прибуток від реалізації	$P_{\text{р}} = D_{\text{ч}} - C_{\text{р}}$	$D_{\text{ч}}$ - чистий дохід від реалізації; $C_{\text{р}}$ - собівартість реалізованої продукції (товарів)
Прибуток від операційної діяльності	$P_{\text{оп}} = (P_{\text{р}} + D_{\text{іо}}) - B_{\text{о}}$	$P_{\text{р}}$ - валовий прибуток від реалізації; $D_{\text{іо}}$ - інші операційні доходи; $B_{\text{о}}$ - загальна сума витрат операційної діяльності оптового підприємства
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування прибутку	$P_{\text{зв}} = (P_{\text{оп}} + D_{\text{і}} + D_{\text{ф}}) - (B_{\text{і}} + B_{\text{ф}})$	$P_{\text{оп}}$ - прибуток від операційної діяльності; $D_{\text{і}}$ - дохід від інвестиційної діяльності; $D_{\text{ф}}$ - дохід від фінансової діяльності; $B_{\text{і}}$ - витрати на інвестиційну діяльність; $B_{\text{ф}}$ - витрати на фінансову діяльність
Кінцевий фінансовий результат від звичайної діяльності	$P_{\text{к}} = P_{\text{зв}} - B_{\text{пз}}$	$P_{\text{зв}}$ - фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування прибутку; $B_{\text{пз}}$ - сума податку на прибуток від звичайної діяльності
Чистий прибуток оптового підприємства	$\Pi = P_{\text{к}} \pm (D_{\text{н}} - B_{\text{н}} - B_{\text{пн}})$	$P_{\text{к}}$ - кінцевий фінансовий результат від звичайної діяльності; $D_{\text{н}}$ - дохід від надзвичайної діяльності; $B_{\text{н}}$ - витрати на надзвичайну діяльність; $B_{\text{пн}}$ - податок на прибуток від надзвичайної діяльності

Показник	Методика розрахунку	Пояснення
Коефіцієнт прибутковості	$K_n = \frac{\Pi}{D_q}$	Π — чистий прибуток підприємства оптової торгівлі, тис. грн; D_q — чистий дохід (виручка) від реалізації товарів
Коефіцієнт рентабельності	$K_p = \frac{\Pi_{op}}{B_o} \cdot 100$	Π_{op} — прибуток від операційної діяльності, тис. грн; B_o — сума витрат операційної діяльності за звітний період, тис. грн.

Джерело: узагальнено автором з використанням [3,4]

Висновки. Оптова торгівля є невід’ємною складовою інфраструктури ринку. З метою підвищення ефективності діяльності підприємств на ринку оптової торгівлі необхідно застосовувати систему статистичних і фінансових показників, яка дає можливість аналізувати, удосконалювати, стимулювати та раціоналізувати функціонування досліджуваних підприємств.

Література:

1. Апопій В.В. Організація торгівлі: навч. посіб./ Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом’як Ю.М. - К.: Центр учбової літератури, 2005.- 616 с.
2. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / М.І. Белявцев, Л.В. Шестопалова – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 410 с.
3. Марцин В.С. Економіка торгівлі: підруч./ В.С. Марцин – К: Знання, 2006. – 402с.
4. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / Савощенко А.С. – К.: КНЕУ, 2005. — 336 с.

УДК 658.8:339.012.33:65.012.12

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОВОЧЕПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ

Даниленко В.І., к.е.н., доцент

Полтавська державна аграрна академія

Розглянуто функції маркетингу при здійсненні ЗЕД, необхідність маркетингових заходів, а також зовнішньоекономічні трансформації функціонування агропромислового комплексу України.

The functions of marketing and the necessity of marketing effort are considered under the external economic activities. It is considered foreign economic transformations of Ukrainian agroindustrial complex functioning.

Постановка проблеми. Сьогодні в умовах активного розвитку ринкових відносин, посилення глобалізації та диверсифікації міжнародних ринків альтернативним варіантом завоювання Україною конкурентоспроможного місця на світовій арені є удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємств агропромислового комплексу. Це можливо завдяки надзвичайно сприятливим природним умовам та умовам економічного середовища для розвитку сільського господарства [1, с. 110].