

Я. Я. Слабко, канд. соц. наук,
доц. кафедри «Економіка підприємства»,
Обласний комунальний вищий навчальний заклад
Інститут підприємництва «Стратегія»

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто заходи щодо підвищення прибутковості підприємств торговельної галузі. На основі емпіричних досліджень наведено механізм збільшення прибутковості на основі використання ABC-XYZ-аналізу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: торговельна галузь, підприємство, фінансові результати, прибутковість, асортимент, цінова політика, торговельна надбавка, аналіз.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрены мероприятия, направленные на повышение прибыльности предприятий торговой отрасли. На основе эмпирических исследований освещен механизм увеличения прибыльности на основе использования ABC-XYZ-анализа.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: торговая отрасль, предприятие, финансовые результаты, прибыльность, ассортимент, ценовая политика, торговая надбавка, анализ.

ANNOTATION. The articles deals with the measures aimed to increase the profitability of enterprises in trade industry. On the basis of empiric researches the mechanism of an increase of profitability based on the use of ABC-XYZ analysis has been studied.

KEY WORDS: trade industry, enterprise, financial results, profitability, range, price policy, trade margin, analysis.

Вступ. Формування фінансових результатів підприємств торговельної галузі належить до найскладніших проблем фінансового управління. Фінансові результати фокусують результати всіх видів діяльності підприємства і одночасно є необхідним джерелом самоокупності та самофінансування; рентних, процентних та дивідендних виплат; освіти резервних і страхових фондів. На величину фінансових результатів впливає безліч різноспрямованих факторів, що ускладнює процес управління, направлений на досягнення необхідного їх розміру, темпів зростання, рівня рентабельності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління фінансовими результатами досліджувались такими зарубіжними та вітчизняними вченими-економістами, як Е. Дж. Долан, Д. Ліндсей, Д. Рубінфельд, Мейер, В. Маршал, П. Друкер, П. Мілгром, Дж. Робертс, Є. Брігхем, В. В. Бочаров, А. І. Гінзбург, Р. В. Павленко, В. І. Моргунов, М. М. Крейніна, А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулін, І. О. Бланк, А. А. Мазаракі, Н. М. Ушакова, Л. О. Лігоненко, А. А. Садеков, Л. В. Фролова, Л. Ю. Мелушова та ін. [4; 5; 7].

Постановка проблеми. Незважаючи на вагомий надбання попередників, питанням формування фінансових результатів приділено не достатньо уваги, тому метою статті є розробка заходів щодо підвищення результативності діяльності підприємств торговельної галузі на основі використання ABC-XYZ-аналізу.

Виклад основного матеріалу. Формування фінансових результатів у процесі поточного управління передбачає наявність таких обов'язкових етапів, як: визначення необхідного (цільового) розміру, виходячи з цілей розвитку підприємства; аналіз поточного стану і виявлення найістотніших зовнішніх і внутрішніх факторів, що вплинули на їх зміни; розрахунок планових або прогнозних величин фінансових результатів, найбільш повно відповідає цільовим установкам; розробка конкретних заходів для досягнення розрахункових величин; моніторинг усіх вище перерахованих етапів та внесення корективів у ході реалізації намічених заходів [7].

На прикладі діяльності торговельного підприємства ТОВ «Фірма «ЗОВ» м. Жовті Води проведемо дослідження формування фінансових результатів і запропонуємо заходи щодо підвищення результативності її діяльності. Розглянемо варіант при кон'юктурі ринку, коли зростання обсягів продажів обмежений, адже підприємство ТОВ «Фірма «ЗОВ» має відносно стабільний контингент покупців. У цих умовах основними чинниками, що дозволяють нарощувати фінансові результати від реалізації, є зміни в цінній і асортиментній політиці. Цінова політика підприємства, перш за все, спрямована на оптимізацію величини торгових надбавок.

ABC-аналіз полягає у виявленні та оцінюванні кількісних значень небагатьох величин, частка яких у загальній сукупності вартісних показників найбільша, здійснюється з метою селективного добору найцінніших для підприємства поставальників і клієнтів, найважливіших видів сировини та ма-

теріалів, найбільш вагомих елементів витрат, найрентабельнішої продукції, найефективніших напрямків капіталовкладень. Кінцева мета — концентрування уваги на пріоритетних напрямках зниження собівартості продукції, а також визначення реальних шляхів підвищення обсягів реалізації. В основу АВС-аналізу покладено припущення, що відносно невелика кількість видів товарів, які повинні неодноразово закуповуватися, складає велику частину загальної вартості товарів, що закуповуються. В основі методу АВС лежить так зване правило Паретто. Відповідно до методу Паретто безліч керованих об'єктів поділяється на дві неоднакові частини (80/20).

На практиці досить часто АВС-аналіз комбінують з іншим методом контролінгу — XYZ-аналізом, який широко використовується з метою нормування оборотних коштів, для створення виробничих запасів. Основною метою АВС (XYZ)-аналізу є пошук резервів зниження собівартості за окремими центрами витрат, оптимізація портфеля продукції, що її виробляє та реалізує підприємство, максимізація обсягів реалізації продукції. Результатом спільного проведення аналізу АВС і XYZ є матриця, яка складається з дев'яти різних класів. Поєднання даних про співвідношення кількості та вартості АВС-аналізу з даними про співвідношення кількості та структури споживання XYZ-аналізу дозволяють отримати цінні інструменти планування, контролю й управління. Застосовуючи елементи АВС-XYZ-аналізу, виділимо у складі обороту підприємства товарні групи, що формують основну частку обсягів продажів. Групи сформовані за питомою вагою у доході від реалізації [2; 3; 6].

Групи АХ, АУ і АZ вимагають найбільшої уваги, для них необхідно ретельне планування потреби, нормування витрат, ретельний (щоденний) облік і контроль, постійний аналіз відхилень від запланованих показників. Причому для категорії АХ варто розраховувати оптимальний розмір закупівель і використовувати технологію «just in time». А для категорії АZ ефективніше використовувати систему постачання по запитах з обов'язковим розрахунком величини страхового запасу. Для ресурсів категорії СХ, СУ, СZ застосовуються укрупнені методи планування.

У табл. 1 і 2 наведено результати спільного аналізу АВС та XYZ для ТОВ «Фірма «ЗОВ» за результатами продажу продукції по основним асортиментним групам.

Таблиця 1

**РЕЗУЛЬТАТИ ABC-XYZ-АНАЛІЗУ
НА ТОВ «ФІРМА «ЗОВ» ЗА 2006—2010 роки**

Асортиментна група товарів	Частка в сумарному обсягу реалізації за 5 років, %	Накопичена частка в обсязі реалізації, %	Група асортименту в ABC-аналізі	Середнє значення обсягу реалізації за 5 років	Коефі-цієнт варіації	Група асортименту в XYZ-аналізі	Група асортименту в ABC-XYZ-аналізі
Пиво	61,46	61,46	A	17116,7	20,81	Y	AY
Товари фармацевтичні	15,32	76,78	A	4267,98	58,24	Z	AZ
Горілка та вироби лікерно-горілочні	5,79	82,57	B	1612,38	19,60	Y	BY
Напої безалкогольні	5,18	87,75	B	1443	38,06	Z	BZ
Мінеральна вода	5,07	92,82	B	1410,92	29,93	Z	BZ
Вироби тютюнові	1,40	94,22	C	391,14	49,01	Z	CZ
Вино	1,31	95,54	C	366,04	21,10	Y	CY
Товари парфюмерно-косметичні	0,74	96,28	C	205,16	40,25	Z	CZ
Матеріали перев'язувальні та предмети догляду за хворими	0,72	97,00	C	201,56	54,12	Z	CZ
Вина ігристі	0,69	97,69	C	192,42	27,76	Z	CZ
Товари медичні та ортопедичні	0,61	98,30	C	169	45,29	Z	CZ
Напої слабоалкогольні	0,54	98,83	C	149,3	43,99	Z	CZ
Коньяк	0,53	99,36	C	147,46	18,73	Y	CY
Вироби паперові	0,29	99,66	C	81,74	55,28	Z	CZ
Вироби кондитерські цукрові	0,28	99,94	C	78,64	45,28	Z	CZ
Морозиво	0,06	100,00	C	17,16	58,38	Z	CZ

Таблиця 2

СТРУКТУРА ТОВАРНИХ ГРУП ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ФІРМА «ЗОВ»

Товарна група	Питома вага, %	Середній рівень націнок, %
Група А	76,78	13,00
Група В	16,04	20,00
Група С	7,18	13,50
Всього	100,00	15,01

Для того, щоб підвищити прибутковість підприємства ТОВ «Фірма «ЗОВ» необхідно збільшити ціну товарної групи «Пиво», що входить до складу асортиментної групи А, за умови надання знижок під час купівлі товарних груп «Мінеральна вода» та «Напої безалкогольні», що входять до асортиментної групи В. Для цього потрібно провести аналіз ринку оптових споживачів підприємства ТОВ «Фірма «ЗОВ» і з'ясувати, чи буде попит на продукцію за запропонованими цінами.

При проведенні дослідження з'ясувалося, що генеральна сукупність ділиться на 83 % осіб, які купують товари у підприємства ТОВ «Фірма «ЗОВ» протягом останніх шести місяців, та 17 % — які тільки розпочали свою співпрацю із аналізованим підприємством, обсяг вибірки складає 56 оптових споживачів. Результати дослідження показали, що підприємство має змогу змінювати цінову політику, дещо підвищивши рівень торговельних надбавок у першій групі і знизивши рівень торговельних надбавок у другій групі, що буде стимулювати зростання обсягів продажів. Тому, за інших рівних умов, підприємство ТОВ «Фірма «ЗОВ» зможе отримати результати, представлені в табл. 3.

Таблиця 3

ПРОГНОЗНІ ДАНІ СТРУКТУРИ ПРОДАЖІВ
ОСНОВНИХ ТОВАРНИХ ГРУП ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ФІРМА «ЗОВ»

Товарна група	Питома вага, %	Середній рівень націнок, %
Група А	72,52	15,00
Група В	20,14	18,00
Група С	7,34	13,50
Всього	100,00	15,42

При цьому можливий приріст обсягів продажів у відсотках по другій групі може бути обчислений за наступною формулою:

$$\Delta\text{ЧВв} = \Delta\text{ІцВ} \times \text{Кел}, \quad (1)$$

де Кел — коефіцієнт еластичності попиту за ціною, величину якого можна визначити при проведенні спеціальних акцій торгових підприємств. У нашому випадку на підприємстві ТОВ «Фірма «ЗОВ» при продажу окремих товарів, що входять до групи В зі знижкою у 5 %, обсяги продажів зростали на 15—20 %, що дозволяє оцінити Кел = 3.

Індекс цін слід визначати за наступним співвідношенням:

$$\text{Іц} = (\text{ДссБ} + \text{ТНП} + \text{ПДВ}) / (\text{ДссБ} + \text{ТНБ} + \text{ПДВ}) \times 100, \quad (2)$$

де ДссБ — частка собівартості у роздрібній ціні без ПДВ, базисна, у %; ТНП, ТНБ — частка торгової націнки в роздрібній ціні без ПДВ, прогнозована і базисна, у %; ПДВ — величина податку на додану вартість, %.

Загальний приріст чистої виручки від реалізації, за умови, що оборот по двох інших групах товарів залишиться без зміни, можна розрахувати наступним чином:

$$\Delta\text{ЧВ} = \Delta\text{ЧВв} \times \text{ДчвВП}, \quad (3)$$

де ДчвВП — прогнозована частка чистої виручки товарів групи В в загальній сумі, од. Розрахуємо загальний приріст чистої виручки від реалізації:

$$\begin{aligned} \text{Іц} &= (22139/27101 + 0,1542 + 0,2) / (22139/27101 + \\ &+ 0,1501 + 0,2) \times 100 = 100,35 \%. \\ \Delta\text{ЧВв} &= 1,0035 \times 3 = 3,0105; \\ \Delta\text{ЧВ} &= 3,0105 \times 4,1 = 12,34. \end{aligned}$$

Для аналізованого підприємства при зростанні обсягу продажу товарів групи В на 3,01 %, загальний приріст чистої виручки від реалізації може збільшитися на 12,34 %.

Таким чином, проведені розрахунки дозволяють оцінити ступінь впливу на валовий прибуток перших трьох факторів (табл. 4):

1) зростання обсягу продажів, який може бути визначений за формулою:

$$\Delta\text{ФРрЧВ} = \Delta\text{ЧВ} \times \text{Лоп} \times \text{ФРрБ}; \quad (4)$$

2) структурних зрушень в обсязі продажів:

$$\Delta\text{ФРрСТР} = \text{ЧВп} \times \Delta\text{КмдСТР}; \quad (5)$$

3) цінових рішень:

$$\Delta\text{ФРрЦ} = \text{ЧВп} \times \Delta\text{КмдЦ}, \quad (6)$$

де — $\Delta\text{ФРрЧВ}$, $\Delta\text{ФРрСТР}$, $\Delta\text{ФРрЦ}$ — прогнозні зміни фінансових результатів від реалізації відповідно під впливом змін чистої виручки, структурних зрушень в обороті та цінової політики; $\Delta\text{КмдСТР}$, $\Delta\text{КмдЦ}$ — зміни коефіцієнта маржинального доходу (валового прибутку) за рахунок структурних зрушень і змін у ціновій політиці.

Таблиця 4

ПЛАНОВІ ЗМІНИ ВАЛОВОГО ПРИБУТКУ, тис. грн

Фактори впливу	Розрахунки		Результат	
	Група А	Група В	Група А	Група В
Зміни обсягу продаж	$0,123 \times 1,687 \times 2909,4$	$0,123 \times 1,687 \times 427,26$	605,49	88,92
Зміни структури обігу	$22380,2 \times (-0,0426)$	$2135,2 \times 0,041$	-953,4	87,54
Зміни цінової політики	$22380,2 \times 0,02$	$2135,2 \times (-0,02)$	447,6	-42,7
Всього	—		233,45	

Наступна група чинників пов'язана з витратами на реалізацію товарів підприємства. Що стосується змінних витрат (собівартості), то їх величина має зрости пропорційно зростанню чистої виручки, а частка знизиться відповідно до зростання середнього рівня торговельних націнок (табл. 5).

Таблиця 5

ПРОГНОЗНІ ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ФІРМА «ЗОВ» НА 2011 РІК, тис. грн

Показники	Факт 2010	Прогноз 2011	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне, %
Чистий дохід	27101	27423,45	322,45	1,19
Змінні витрати	22139	22228	89	
% до чистого доходу	81,7	81,05	-0,65	—
Валовий прибуток	4962	5195,45	233,45	4,7
% до чистого доходу	18,31	18,95	0,64	—
Постійні витрати	3727	3727	0	0
% до чистого доходу	13,75	13,59	-0,16	—
Фінансові результати від реалізації	1235	1468,45	233,45	18,9
% до чистого доходу	4,56	5,35	0,79	—

Впровадження запропонованих заходів на підприємстві ТОВ «Фірма «ЗОВ» дозволить не тільки знизити поточні постійні витрати, але й отримати додаткові доходи. У процесі аналізу слід розрахувати динаміку показників рентабельності. Показники рентабельності на ТОВ «Фірма «ЗОВ» у 2010 році та прогнозованому році, а також їх динаміка наведені в табл. 6.

Таблиця 6

**ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ
НА ТОВ «ФІРМА «ЗОВ» ЗА 2010 ТА ПРОГНОЗНИЙ РОКИ, %**

Показник	2010	Прогнозний рік	Відхилення
Рентабельність продажів	18,31	18,95	0,64
Рентабельність продукції	22,41	23,37	0,96
Рентабельність власного капіталу	198,24	207,57	9,33
Рентабельність підприємства	31,7	40,31	8,61

На протязі аналізованого періоду найвищий рівень на ТОВ «Фірма «ЗОВ» мала рентабельність власного капіталу. До того ж з табл. 6 видно, що в 2010 році значення даного показника було нижчим, ніж у плановому році, на 9,33 %. У плановому році рентабельність продукції підприємства зросла, порівняно з 2010 роком на 0,96 %, при цьому рентабельність продажу відповідно збільшилась на 0,64 %. У 2010 році діяльність ТОВ Фірма «ЗОВ» була рентабельною, при цьому завдяки запропонованим заходам планується підвищення рентабельності підприємства на 8,61 %.

Висновок. Таким чином, отримані проміжні розрахунки фінансових результатів від основної діяльності, дозволяють зробити висновок, що внесення корективів у цінову політику підприємств спричинять зміни в обсязі і структурі продажів, що для підприємства торговельної галузі при зниженні постійних витрат вже на цьому етапі дозволить забезпечити цільові установки про розмір фінансових результатів від звичайної діяльності до оподаткування.

Література

1. Корнев В. Л. Дослідження впливу ціни на прибутковість діяльності підприємства //Актуальні проблеми економіки. — 2005. — № 2. — С. 92—98.
2. Особливості визначення та обґрунтування оцінки економічних результатів діяльності підприємств //Актуальні проблеми економіки. — 2004. — №5. — С. 104—109.

3. — Диагностика фінансових результатів діяльності підприємства // Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. Екон. науки. — 2005. — №5. — Т. 2. — С. 20—24.

4. *Лігоненко Л.О.* Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій: Монографія. — К.: КДТЕУ, 2001. — 580 с.

5. *Мелушова І. Ю.* Систематизація видів фінансових результатів і оцінка їх ролі в процесі господарсько-фінансової діяльності підприємств торгівлі // Економічні науки: Сер.: Облік і фінанси. Зб. наук. пр. — Вип. 3(12). — Луцьк: ЛДТУ, 2006. — Ч. 2. — С. 168—176.

6. *Рудик Н.* Використання показників доходів та витрат // Економіка, фінанси, право. — 2004. — № 10. — С. 17—23.

7. *Фролова Л. В.* Логістичне управління підприємством: теоретико-методологічні аспекти: Монографія. — Донецьк: Дон ДУЕТ, 2004. — 262 с.

Стаття подана до редакції 20.10.2011

УДК 330.341.1:338.45.01(477)

І. Б. Стенічева, старш. викл.
кафедри економіки підприємства,
ОКВНЗ «ІП «Стратегія»

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВОСТІ — ОБОВ'ЯЗКОВА СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

АНОТАЦІЯ. У статті висвітлено роль і значення застосування інновацій у розвитку промислового сектору економіки. Обґрунтовано необхідність нарощування інноваційної активності в умовах розвитку ринкових відносин та впливу глобалізаційних чинників, на розвиток національної економіки.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: виробництво, інновації, інноваційна діяльність, інноваційна продукція, конкурентоспроможність, промисловий комплекс, сталий розвиток.

АННОТАЦИЯ. В статье освещена роль и значение применения инноваций в развитии промышленного сектора экономики. Обоснована необходимость наращивания инновационной активности в условиях развития рыночных отношений и воздействия глобализационных факторов, на развитие национальной экономики.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: производство, инновации, инновационная деятельность, инновационная продукция, конкурентоспособность, промышленный комплекс, устойчивое развитие.