

Література

1. Про оцінку майна, майнових прав и професійної оціночної діяльності в Україні: Закон України від 12.07.2001 р. №2658-ІІІ.
2. П(С)БО 1-Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджене наказом Мініфіну України від 31.03.1999 р. №87.
3. П(С)БО 7 — Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», затверджене наказом Мініфіну України від 27.04.2000 р. № 92.
4. М(С)БО 16-Міжнародний (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Основні засоби» www.minfin.gov.ua
5. Лист № 04230-04108-Лист Мініфіну України від 29.07.2003 р. № 04230-04108 «Щодо застосування суттєвості у бухгалтерському обліку».
6. Методичні рекомендації №561-Методичні рекомендації по бухгалтерському обліку основних засобів, затверджених наказом Міністерства фінансів України від 30.09.2003 р. №561.
7. Кодекс України про адміністративні правопорушення від 07.12.84 р. №8073-Х.

Нестеренко О. О., аспірант, асистент,
Харківський державний університет харчування та торгівлі

ОБОРОТНІСТЬ ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ ЯК НАЙВАЖЛИВІШИЙ ПОКАЗНИК ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

Показник оборотності товарних запасів є одним з найважливіших у торгівлі та, як зазначають більшість науковців, є однією з основних характеристик їх ефективного використання [1, с. 93—98; 2, с. 400—427; 3, с. 266]. Збільшення оборотності товарів сприяє зростанню товарообороту, зниженню витрат товарного обігу, збільшенню прибутку та рентабельності торговельного підприємства, зменшує ризик старіння, псування товару та сприяє зниженню торговельної націнки (уцінки), збільшенню вільних активів, які можна спрямувати на реалізацію нових ринкових можливостей.

Оборотність товарних запасів відноситься до показників, які постійно знаходяться під контролем управлінського персоналу торговельного підприємства. Тому виникає необхідність аналізу та оцінки різних варіантів управління товарними запасами, кінцевою ціллю яких має стати складання прогнозів, які дозволять скоротити нераціональні витрати, пов'язані з закупкою, доставкою, зберіганням та реалізацією товарів. Враховуючи, що всі пи-

тання поточної і перспективної господарської діяльності розв'язуються торговельними підприємствами самостійно, то від якості схвалюваних ними рішень залежить і результативність роботи за окремими напрямками, і ефективність роботи в цілому.

Ефективність функціонування торговельних підприємств обумовлюється як зовнішніми чинниками, так і внутрішнім середовищем: ступенем відповідності внутрішнього середовища поставленим цілям та завданням. Тому результативність господарської діяльності, а, відповідно, і перспективи розвитку визначаються потенціалом розвитку і кон'юнктурою, тобто відповідністю зовнішніх та внутрішніх факторів. Склад, принципова можливість і умови застосування тих або інших способів підвищення ефективності господарської діяльності можуть бути визначені за допомогою аналізу моделі товароруху підприємства роздрібної торгівлі, що схематично зображена на рис. 1. Як бачимо, товарооборот підприємств роздрібної торгівлі залежить від часу обороту товарів, а також від ступеня покриття товарними запасами попиту, вираженого в надходженні грошової виручки.

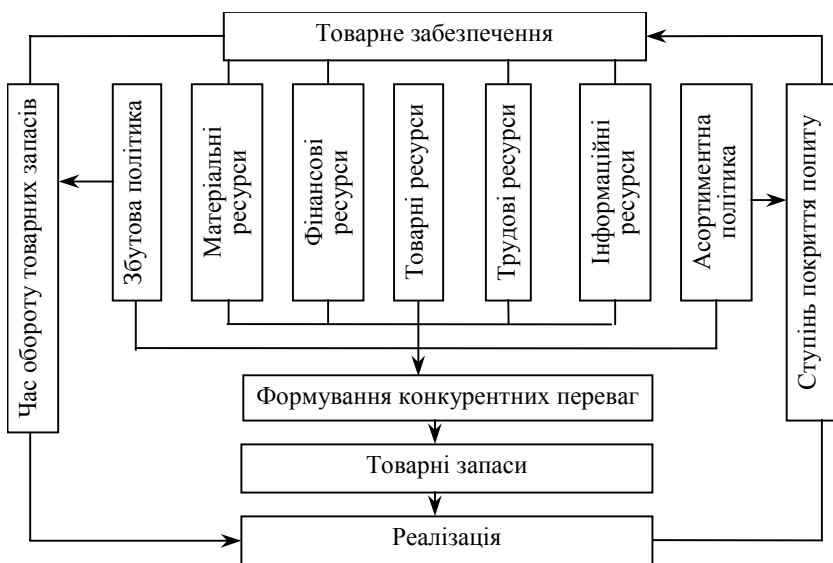


Рис. 1. Модель товароруху підприємств роздрібної торгівлі

Сутність і зміст торгівлі (і як галузі економіки, і як виду діяльності) містять у собі дві потенційні можливості для її розвитку: інтенсивну — через якісне поліпшення діяльності, вдосконалення

процесів бізнесу; і екстенсивну — через збільшення кількісних параметрів функціонування підприємств. Інтенсивність роботи торговельного підприємства відображає саме товарооборотність [3, с. 266].

Товарооборотність у днях є часом обороту товарів з дня їх надходження до дня реалізації і показує середню тривалість перебування товарів у вигляді товарного запасу. Отже, даний показник визначає, на скільки днів торгівлі вистачить даного запасу. Проте, слід зазначити, що обертаються не самі товари, а вкладені в них ресурси, до яких ми відносимо: матеріальні, фінансові, товарні, трудові та інформаційні. До матеріальних ресурсів ми можемо віднести вартість витрачених у процесі операційної діяльності матеріалів і комплектуючих виробів, що використані в процесі торгівлі, для забезпечення технічних цілей та гарантійного ремонту реалізованих товарів; паливно-мастильних матеріалів, використаних на технологічні та інші операційні цілі, зокрема для належної експлуатації транспортних засобів, опалення й освітлення приміщень, тари й тарних матеріалів тощо. До фінансових витрат ми можемо віднести витрати на сплату відсотків за кредит для закупівлі товарів, тарифів юридичних послуг, аудиторських послуг, нотаріальних послуг тощо. До товарних ресурсів ми можемо віднести безпосередньо витрати на закупівлю товарів. До трудових ресурсів можемо віднести витрати на оплату праці персоналу, зайнятого транспортуванням, розвантаженням, пакуванням, фасуванням товарів тощо. Інформаційні ресурси включають витрати на рекламу, мерчандайзинг, інші способи інформування покупців про товари.

Підвищення оборотності товарних запасів досягається за рахунок внутрішніх і зовнішніх факторів, відповідність направленості впливу яких є необхідною умовою ефективної діяльності підприємств роздрібною торгівлі. Тобто, заходи з підвищення ефективності діяльності повинні включати як способи підвищення ефективності за рахунок використання зовнішніх чинників (переважно кількісні, екстенсивні способи), так і способи підвищення ефективності за рахунок застосування власних, внутрішніх ресурсів (переважно якісні, інтенсивні способи). Запропонована модель товароруку підприємств роздрібною торгівлі показує, чим більше різноманітних ресурсів буде вкладено в товарні запаси, тим у підприємства будуть привабливіші конкурентні переваги, в порівнянні з іншими торговельними підприємствами, а, відповідно, і показник товарооборотності буде вищим.

Література

1. Коновалова, О. В. Оборотність оборотних активів як найважливіший показник їх використання [Текст] / О. В. Коновалова // Науковий вісник ДАСОА. — 2008. — № 2. — С. 93—98.

2. Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання [Текст] : підручник / П.Я. Попович — 3-є вид., перероб. та доп. — К. : Знання, 2008. — 630 с.

3. Чернов В. А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес [Текст] : учебное пособие для вузов / В. А. Чернов, под ред. проф. М. М. Баканова — М. : Юнити-Дана, 2003. — 686 с.

Озеран А. В., канд. екон. наук, доц.
кафедри обліку підприємницької діяльності,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ПРОБЛЕМИ КАЛЬКУЛЮВАННЯ ЦІНИ ПРОДАЖУ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Ціна продажу (роздрібна ціна) являє собою категорію, у якій переплітаються певні суспільні відносини. Важлива особливість роздрібних цін полягає у тому, що вони поєднують економічні відносини (інтереси) як сфери виробництва, так і сфери обігу. У зв'язку з цим рівень і динаміка роздрібних цін визначається чинниками, що діють у сфері виробництва (обсягом і асортиментом випуску продукції, собівартістю виробництва тощо), і чинниками, що діють у сфері споживання: рівнем доходів населення та їх своєчасною виплатою, дією регуляторної політики держави щодо роздрібних цін і оплатою праці, продажем товарів і наданням послуг за пільговими цінами (тарифами) деяким групам населення, удосконаленням пенсійного забезпечення, змінами у соціальному і віковому складі населення тощо. Отже, слід відзначити соціальну спрямованість роздрібної ціни.

Сучасну роздрібну ціну суб'єкт господарювання може визначити за формулою:

$$PЦ = \left[\frac{ГВЦабоЗЦ}{(1 + ПДВ\delta)} + ТЗВ + ТН \right] x (1 + ПДВ\delta), \quad (1)$$

або:

$$PЦ = \left[\frac{ГВЦабоЗЦ}{(1 + ПДВ\delta)} + ТЗВ + ОВ + ОП \right] x (1 + ПДВ\delta), \quad [5, \text{с. 94}], \quad (2)$$