

діяльності, визначати фактори, які вплинуть на діяльність підприємства та узгоджувати цілі стратегічної діяльності з місією підприємства.

Джерела та література

1. Кандиба А.М. менеджмент ЗЕД: Навч. посіб. – К.: Аграрна наука, 2004. – 508 с.
2. Основы внешнеэкономических знаний: Учебник для экономического образования / под ред. Фаминского. – М.: Междунар. Отношения, 1990. – 560 с.
3. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей / под. ред. Ольве, Рой, Ветер, Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2004. – 304с.
4. Нелеп В.М. Планування на аграрному підприємстві: Підручник. – К.: КНЕУ. – 2004. – 495 с.
5. Сіваченко І.Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): Підручник. – К.: МАУП. – 2003. – 185с.

Данильченко В.А.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Постановка проблемы. Переход Украины к рыночным отношениям способствует изменению функционирования системы управления экономикой, приводит к появлению ее новых форм, повышению экономической самостоятельности предприятий, в том числе предприятий оптовой торговли, расширению самоуправления, повышению и усложнению требований к личности руководителя.

Эффективность деятельности оптовых торговцев практически всегда выше благодаря размаху операций, большему числу деловых контактов в сфере розничной продажи и наличию специальных знаний и умений. Розничные торговцы, имеющие дело с широким ассортиментом товаров, обычно предпочитают закупать весь набор товаров у одного оптовика, а не по частям у разных производителей.

С другой стороны, следует обратить особое внимание на то, что новые организационные структуры еще активно не влияют на повышение эффективности предпринимательской деятельности, наблюдается недостаток опыта и компетенции кадров всех уровней и звеньев хозяйственного управления, что сдерживает трансформационные процессы нашей страны.

Анализ исследований и публикаций. В современной литературе постановка проблемы была рассмотрена многими авторами, например, Фатеевой Н.В. и Чепоровым В.В. были определены принципы, используемые для формирования мнения и принятия решений, на которые существенным образом влияют фактические и прогнозные данные о финансовом состоянии предприятия [1, с. 20]. Сухова Л.Ф., Глаз В.Н., Чернова Н.А. рассмотрели цикл бизнес-планирования – от подготовительного этапа до конкретного планирования основных и оборотных средств, закупок товаров, издержек обращения и т.д. [2, с. 167]. Гинзбург А.И. на основе экономического анализа ознакомил со способами и последовательностью анализа основных экономико-финансовых показателей [3, с. 111]. Турило А.М. рассмотрела особенности расчетов показателей оценки финансовой деятельности [4, с.100] и многие другие, мнение которых сходятся в том, что в условиях рыночной экономики предприятие может нормально и стабильно функционировать только при соответствующем финансовом состоянии, которое характеризуется рядом показателей, отражающих наличие и использование его денежных ресурсов. Для оценки такого состояния требуется всесторонний анализ всех без исключения направлений финансовой деятельности хозяйствующего субъекта.

Таким образом, актуально будет определить методы оценки эффективности финансово-экономической деятельности предприятий оптовой торговли.

Постановка цели. Целью данной статьи является определение методов оценки эффективности функционирования финансово-экономической деятельности предприятий оптовой торговли.

Объектом исследования выступает финансово-экономическая деятельность предприятий оптовой торговли.

Предметом исследования является анализ эффективности функционирования финансово-экономической деятельности предприятий оптовой торговли.

Основной материал

Согласно Положению о порядке осуществления анализа финансового состояния предприятия для оценки финансового состояния предприятия используют следующие показатели:

§ ликвидность и платежеспособность;

§ рентабельность деятельности;

§ финансовая независимость;

§ деловая активность;

§ имущественное состояние и др. [5].

Источником данных является финансовая отчетность предприятия.

При проведении анализа важно учитывать различные факторы, влияющие на указанные показатели, включая эффективность применяемых методов планирования показателей финансового плана, достоверность бухгалтерской (финансовой) отчетности, использование различных методов учета, принятых учетной политикой предприятия.

В настоящее время существуют разные варианты решения анализа деятельности предприятий с помо-

стью современных технологий таких, как компьютерная программа «Экономическая оценка торгово-хозяйственной деятельности оптового предприятия», автоматизированные системы 1С: Предприятия 7.7; 8.0, система ERP и многие другие.

Предприятия оптовой торговли изучают свою коммерческую деятельность при помощи системы показателей, которые находятся в неразрывной взаимозависимости и единстве в тоже время отражают различные стороны торгового процесса. Такая система показателей может быть предоставлена в виде следующих групп:

- § соотношение товарного предложения и спроса покупателей, емкость и насыщенность рынка, уровень конкуренции и сегментации рынка;
- § показатели оптового товарооборота в текущих и сопоставимых ценах за отчетный и прошлый периоды; ритмичность и равномерность развития товарооборота;
- § показатели структуры товарооборота;
- § показатели оптового товарооборота по структурным единицам торгового предприятия;
- § показатели оптовых цен и тарифов (структура рыночных цен, их динамика, ценовая конкуренция);
- § расчеты влияния на величину оптового товарооборота основных факторов (изменения товарных запасов, поступления, рыночных цен и т.д.).

Выполнение плана и динамика оптового товарооборота зависят от трех групп факторов:

- 1) от обеспеченности и использования товарных ресурсов;
- 2) от обеспеченности трудовыми ресурсами, режима и эффективности труда;
- 3) от состояния, развития и использования материально-технической базы оптовой торговли.

Главный фактор успешного развития товарооборота - обеспеченность и рациональность использования товарных ресурсов. Проводя анализ, прежде всего, необходимо проверить, как товарные ресурсы обеспечили успешное выполнение плана и динамику развития оптового товарооборота, удовлетворение спроса покупателей на отдельные товары. Оптовый товарооборот зависит от поступления товаров и состояния товарных запасов. На его объем оказывает влияние прочее выбытие товаров. Эта зависимость может быть выражена формулой товарного баланса:

$$Зн + П = О + В + Зк, \quad (1)$$

где $Зн$ – запасы товаров на начало отчетного периода;

$П$ – поступление товаров;

$О$ – оптовый товарооборот;

$В$ – прочее выбытие товаров;

$Зк$ – запасы товаров на конец отчетного периода.

Влияние показателей товарного баланса (1) на объем оптового товарооборота можно определить, применив следующую формулу [6, с. 30]:

$$О = Зн + П - В - Зк.$$

Сущность планирования товарооборота заключается в определении его объема в стоимостном выражении на определенные периоды времени в будущем.

Планирование товарооборота служит инструментом выявления будущей прибыли предприятия, позволяет улучшить контроль за размещением и использованием всех его ресурсов.

Одним из методов расчета общего объема оптового товарооборота предприятия является экономико-статистические методы. Эти методы основываются на изучении тенденции показателя динамического ряда. Тенденции экономического ряда переносятся на плановый период. При характеристике тенденции используется метод среднегодовые темпы изменения показателей. Для более обоснованного исследования состояния в оптовой торговле предприятию следует выполнить анализ рынка закупок, оценить его влияние на развитие торговой деятельности.

На данном этапе важно разобрать какие структуры выступают в качестве поставщиков (на основе разовых или постоянно действующих контрактов), какова их роль в объеме поставок товаров, условия и порядок расчетов за товары, установить момент перехода риска за товар (в момент погрузки или пересечения границы предприятия, в момент поступления товаров на предприятие оптовой торговли), условия транспортировки и т.п.

Для оптовых предприятий необходимо иметь большое количество надежных источников поставок, что позволит лучше формировать предложение и наращивать объемы торговой деятельности.

Информация для анализа рынка закупок может получена от внутренних источников (о поставщиках, с которыми ведётся или велась работа) и внешних (данные о статистике товарооборота и розничных или оптовых ценах, путеводители по закупкам, ярмаркам, каталоги и проспекты по продажам и т.п.). Работа по указанному направлению должна вестись непрерывно. Каждое предприятие должно делать выбор таких поставщиков, которые позволят ему лучшим образом достичь своих целей – обеспечить получение прибыли, увеличить объем продаж, закрепить и расширить свою роль на товарных рынках, решить имеющиеся экономико-финансовые проблемы и т.п.

Для оптового предприятия очень важно глубоко изучать вопросы поставок товаров. Нужно не только оценить долю каждого поставщика в общем объеме поставок, но и постоянно иметь информацию об объемах и сроках поставок, о количестве товаров, учитывать политику и стратегию промышленных предприятий и других поставщиков в ценообразовании и использовать её в своих интересах.

В каждом отчётном периоде оптовые предприятия должны изучать в динамике и в сравнении с другими предприятиями в той же зоне деятельности показатели, по которым можно оценивать качество поставок товаров.

Так, важно исчислять и анализировать коэффициент выполнения каждого контракта. Он исчисляется как отношение фактически поставленного количества товара к объёму поставок, предусмотренному на этот период в контракте. Этот же показатель может исчисляться и в стоимостном выражении как отношение фактического объёма поставок к её величине по контракту.

Для проведения анализа за отчетный период и в динамике рассчитывают показатели, которые характеризуют ритмичность реализации товаров: среднеквадратическое отклонение от среднего объема товарооборота (σ) и коэффициент вариации (v):

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n}} \quad (2)$$

$$v = \frac{\sigma \times 100}{\bar{x}} \quad (3)$$

где x_i – товарооборота за i -тый период;

\bar{x} – средний объем товарооборотов за n периодов;

n – количество периодов исследования (месяцев, кварталов).

Среднеквадратическое отклонение определяет диапазон колебания реализации товаров, то есть минимальный и максимальный объем товарооборота предприятия в среднем за период исследования.

Коэффициент вариации оценивает равномерность реализации товаров на протяжении периода, который исследуется, то есть относительный (в %) размер отклонения объема товарооборота от среднего размера.

Исследования названных показателей 1, 2, 3 дает возможность установить степень равномерности продажи товара по месяцам и кварталам, выявить особенности торговли и спроса на товары, которые реализует предприятие. Чем выше значение имеют показатели, тем не ритмичнее является процесс реализации товаров на данном предприятии.

Предприятие оптовой торговли при анализе поставок и оценке их влияния на товарооборот должно учитывать целый ряд факторов, связанных с ценообразованием. Каждое предприятие должно учитывать:

- 1) в какой степени действующие цены могут обеспечить реализацию товаров и услуг;
- 2) какой объём реализации товаров возможен при сложившихся ценах;
- 3) каковы средние затраты, которые соответствуют этим объёмам реализации;
- 4) каков уровень рентабельности.

Такая политика в области цен может быть признана успешной в том случае, если она позволит восстановить или улучшить позицию предприятия на конкурентных рынках товаров и услуг и увеличить чистую прибыль предприятия.

В процессе анализа товарооборота и закупок товаров и услуг необходимо разобраться в маркетинговой стратегии предприятия и установить имело ли место проникновение товаров на новый рынок; как происходило развитие рынка товаров, которыми торгует оптовая база; какие сегменты рынка товаров сложились в данном регионе. Особо следует проанализировать, как повлияло на развитие товарооборота и обеспечение прибыльной работы использование активных мер в области ценообразования.

В процессе анализа предприятие должно привести доказательства обоснованности ценовой стратегии и провести расчёт её влияния на конечные результаты оптового предприятия – объёмы товарооборота и прибыли. Количественная оценка влияния отдельных факторов проводится методом цепных подстановок и индексным методом на базе моделей связи факторов и объема товарооборота предприятия.

Завершается анализ товарооборота предприятия исследованием запаса финансовой прочности предприятия, в ходе которого определяется возможное падение товарооборота (в абсолютном и относительном измерении) к достижению «точки безубыточности деятельности».

Допустимая граница снижения объема товарооборота характеризует порог безопасности предприятия (ПБто) и запас финансовой прочности (ЗФПто). Их значения рассчитываются так:

$$\text{ПБто} = T_f - T_{б/з} \quad (4)$$

$$\text{ЗФПто} = \frac{T_{\#}}{T_{\#/з}} \quad (5)$$

где T_f – фактический объем товарооборота предприятием;

$T_{б/з}$ – объем товарооборота, при котором обеспечивается безубыточная деятельность.

Чем большее значение имеют порог безопасности (5) и запас финансовой прочности (6) предприятия, тем лучше осуществляется процесс управления объемом, составом, динамикой, скоростью и структурой товарооборота с точки зрения обеспечения условий для его самокупаемости и самофинансирования.

Таким образом, заключительным этапом анализа товарооборота оптового предприятия является:

- § расчёт влияния на изменение складского товарооборота изменений поставок товаров и товарных запасов (путём использования балансовой увязки показателей товарооборота: $31 + П = Р + 32$);
 - § изучение показателей эффективности, исчисленных как отношение оптового товарооборота к совокупным или отдельным ресурсам (затратам);
 - § разработка мер по использованию резервов увеличения товарооборота и прибыли на данном этапе развития и в предстоящем периоде.
- Следовательно, анализ оптового оборота включает три раздела:
- § анализ объема и структуры оборота (О);
 - § анализ оптовых закупок (поступления товаров) (П);
 - § анализ товарных запасов (З).

Направления экономического анализа товарооборота: по формам товародвижения; по категориям покупателей; по регионам; по структуре и ассортименту оборота; по способу оплаты за товар.

При необходимости проводится более глубокий анализ по любому из направлений. Например, анализируется продажа каждому покупателю в разрезе товарных групп. Возможны и другие направления экономического анализа товарооборота и структуры продаж исходя из интересов предприятия и целей аналитической работы.

Выводы

В результате данного исследования можно сделать следующие выводы:

1) основная цель анализа торговой деятельности предприятий оптовой торговли в отличии от других видов деятельности предприятий – выявление, изучение и мобилизация резервов развития товарооборота, улучшения обслуживания покупателей, совершенствования товародвижения.

2) в процессе анализа необходимо дать оценку выполнения планов оптового товарооборота и поставки товаров покупателям; изучить их в динамике; выявить и измерить влияние факторов на развитие оптового товарооборота; изучить причины недостатков в торгово-коммерческой деятельности, если они имеются, и разработать меры по их устранению и предупреждению; определить стратегию и тактику маркетинговой деятельности оптового предприятия.

3) анализ должен показать, как оптовое предприятие в своей хозяйственной деятельности учитывает социально-экономическое развитие обслуживаемого региона, производственные возможности промышленных предприятий и других поставщиков, наличие у них товарных ресурсов, объём и структуру предполагаемого поступления товаров из других регионов республики, ближнего и дальнего зарубежья.

4) в процессе анализа товарооборота оптовые предприятия изучают следующие показатели:

- § динамику общего объёма по видам и товарным группам оптового товарооборота в действующих и сопоставимых ценах;
- § долю оптового товарооборота в разрезе товарных групп и по общему объёму на товарных рынках региона;
- § долю розничных и других покупателей в общем товарообороте и по основным товарным группам, и оценивают возможность работы с ними в перспективе;
- § заявки покупателей и структуру оптового товарооборота;
- § отношение оптово-складского товарооборота к розничному и коэффициент оптового (посреднического) товародвижения, исчисляемый как отношение валового товарооборота (всех видов оптового и розничного) к чистому (розничному в динамике по зоне деятельности предприятия и в сравнении с показателями по региону в целом).

Источники и литература

1. Фатеева Н.В., Чепоров В.В. Финансовый анализ: теория, практика и интерпретация / Учебное пособие для студентов экономических специальностей. – Симферополь: ТНУ, 2005. – 112с.
2. Сухова Л.Ф., Глаз В.Н., Чернова Н.А. Анализ финансового состояния и бизнес-план торговой организации потребительской кооперации: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 288 с.
3. Гинзбург А.И. Прикладной экономический анализ. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.
4. Турило А.М. Методологічні підходи до оцінки фінансової діяльності підприємства // Фінанси України. – № 3. – 2007. – С. 100 – 104.
5. Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації. Затверджено наказом Міністерства фінансів України, Фонду держмайна України від 2.01.2001р. № 49/121. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 8.02.2001р. № 121/5312
6. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. Новое знание. – К., 2007. – 512с.

Забарна Е.М.

РЕГІОНАЛЬНА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА СТРАТЕГІЯ

Сучасний економічний стан України потребує розробки та реалізації заходів по забезпеченню економічного розвитку її регіонів, розширенню та посиленню інноваційно-інвестиційної спрямованості функціонування реального сектору економіки. В той же час, новій сучасній інноваційній політиці необхідна розробка та впровадження особливої концепції інвестування розвитку регіонів, пов'язаної з необхідністю вирішення