

## МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ВАЛОВОГО ДОХОДУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*О Гринів Б.В., Гринів В.Б., 2009*

**Розглянуто стан і шляхи вдосконалення економічного аналізу валового торговельного доходу в системі управління прибутком підприємства. Обґрунтовано необхідність розрахунку реалізованої торговельної націнки за центрами відповідальності, що дає можливість перейти до треступеневої методики факторного аналізу цього показника та поглибити контроль за доходами у процесі торгового менеджменту.**

**The state and ways of improvement the economic analysis of gross income of trade enterprise were considered. The necessity of calculation the fulfilled trading addition for the responsibility centres was proved. And it gives the opportunity to pass on to the 3-stage methodics of factoring analysis of this index and extend the income control in the process of trading management.**

**Вступ.** Основним джерелом відшкодування витрат та формування прибутку торговельного підприємства є торговельні націнки, отримані від реалізації товарів. За своєю економічною природою вони являють собою ціну послуг торговельного підприємства. Реалізовані торговельні націнки займають найбільшу частку в загальній сукупності доходів – нетто, отримуваних підприємствами торгівлі від звичайної діяльності та надзвичайних подій. Їх розмір здебільшого є визначальним для вибору економічної стратегії розвитку підприємств. Обґрунтування і реалізація такої стратегії потребують належного обліково-аналітичного забезпечення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У практиці діяльності підприємств торгівлі облік торговельних націнок обмежується, як правило, межами фінансового обліку, який не передбачає виявлення реалізованих націнок за центрами формування роздрібного товарообороту, якими є магазини та інші одиниці торговельної мережі. Відповідно аналіз та оцінка виконання плану і динаміки цього показника здійснюється лише по підприємству загалом. Методика такого аналізу широко розкривається в роботах зарубіжних та вітчизняних вчених [1–5]. Однак, у цих роботах через обмеженість інформаційної бази не розглядаються питання аналізу реалізованих торговельних націнок за центрами відповідальності. Це не сприяє поглибленню контролю за доходами у процесі торговельного менеджменту. Хоча потреба в цьому об'єктивно існує.

**Постановка завдання.** Метою статті є обґрунтування шляхів розвитку обліково-аналітичного забезпечення управління доходами – нетто від основної діяльності підприємств роздрібною торгівлі в умовах ринкового трансформування.

**Вклад основного матеріалу.** Стандарти бухгалтерського обліку визнають доходи у всіх сферах підприємницької діяльності як збільшення економічних вигод у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які приводять до зростання власного капіталу (за винятком його зростання за рахунок внесків власників) за умови, що їх оцінка може бути достовірно визначена. Відповідно сукупний дохід торговельного підприємства у загальноекономічному плані складається з товарообороту (доходу від реалізації товарів), інших доходів від звичайної діяльності і надзвичайних подій. Однак основна частина обсягу товарообороту формується за рахунок купівельної вартості реалізованих товарів, яка фактично є не стільки доходом, скільки елементом грошового потоку торговельного підприємства. Не є доходами і такі складники товарообороту, як ПДВ, акцизний збір та інші вирахування з доходу (виручки) від реалізації товарів. У зв'язку з цим у процесі управління доходами на рівні підприємства виникає необхідність виокремлення в окремий

показник частини товарообороту, що являє собою суму реалізованих торговельних націнок, яка традиційно називається валовим доходом торговельного підприємства. Цей показник перевищує валовий прибуток від основної діяльності на величину транспортно-заготівельних витрат, включених у собівартість реалізованих товарів.

Однак з появою податкового обліку, в якому фігурують валові доходи і валові витрати підприємства, доцільніше суми реалізованих торговельних націнок називати не валовим, а торговельним доходом. Варто погодитися з авторами, які вважають, що такий термін більше відповідає суті цього характерного для торгівлі показника діяльності [6].

У сучасних умовах реалізація товарів, за винятком тих, відносно яких впроваджене державне регулювання цін, здійснюється торговельними підприємствами за вільними цінами. Розмір націнок кожне підприємство визначає самостійно, враховуючи стан споживчого ринку та свою цінову політику. Рівень торговельних націнок на товари у підприємствах роздрібно́ї торгівлі залежить від комплексу зовнішніх і внутрішніх факторів, показаних на рис. 1.

Необхідно зауважити, що зовнішні фактори переважно визначають як нижню, так і верхню границі формування торговельної націнки підприємств роздрібно́ї торгівлі. Нижня границя торговельної націнки визначається цінами пропозиції виробників і гуртових посередників, а верхня – цінами попиту кінцевих покупців товарів. Внутрішні фактори і насамперед якість торговельних послуг можуть певною мірою впливати на коливання верхньої границі торговельної націнки. Цим фактично обмежуються можливості маневру цінової політики роздрібних торговельних підприємств.

Торговельні підприємства, які мають мережу магазинів, можуть диференціювати щодо них свою цінову політику з урахуванням конкретних умов їх функціонування і господарських ситуацій, що склалися. А це спонукає менеджмент контролювати не тільки товарооборот, але й рівень дохідності окремих магазинів та інших одиниць торговельної мережі. Однак сьогодні обліково-аналітичне забезпечення такого контролю майже відсутнє, що зумовлено недостатнім розвитком управлінського обліку в торгівлі.

У фінансовому обліку для визначення собівартості реалізованих товарів і отже, фінансових результатів від основної діяльності складається розрахунок торговельної націнки на товари, що реалізовані та вибули. Сума реалізованих та нереалізованих торговельних націнок визначається щомісячно за середнім їх відсотком в загальній сумі товарів, що надійшли, і товарів, що є в залишку на початок звітної періоду по підприємству загалом [7, с. 26]. Така методика розрахунку суми реалізованих націнок дещо умовна та частково деформує обсяг отриманого торговельного доходу у звітному періоді. Це пов'язано з тим, що структура реалізованих товарів і структура товарних запасів не збігаються, а тому, як справедливо зазначають дослідники цієї проблеми, можливий перехід частини реалізованої націнки з одного періоду в інший [2, с. 27, 28]. У зв'язку з цим сума відображеної в обліку реалізованої націнки може дещо відрізнятись від її фактичної величини у бік завищення або заниження.

Істотно поліпшити методику розрахунку торговельної націнки на товари, що реалізовані та вибули, на наш погляд, можна лише за умови впровадження у торгівлі управлінського обліку доходів, який би був тісно пов'язаний з фінансовим обліком. Для цього є всі передумови. Так, основним джерелом інформації для складання цього розрахунку у роздрібно́ї торгівлі є облік товарних операцій, який ведеться за кожною матеріально відповідальною особою, а за бригадно́ї відповідальності – за кожною бригадою на окремому особистому рахунку до субрахунка 2822 “Товари у роздрібно́ї торгівлі” у відповідному реєстрі аналітичного обліку. У цьому реєстрі відображено обороти по кореспондуючих субрахунках 2852 “Торгова націнка на товари у роздрібно́ї торгівлі” і 7022 “Дохід від реалізації товарів у роздрібно́ї торгівлі”.

Наявність цих даних за центрами відповідальності дає можливість складати розрахунки реалізованої торговельної націнки окремо за кожним магазином та іншими одиницями торговельної мережі, що в умовах комп'ютеризації обліку зробити нескладно. Тоді відпадає необхідність робити розрахунок за підсумковими даними по підприємству загалом. Сума реалізованих націнок підприємства за звітний період являтиме собою підсумок значень цих показників кожної з одиниць торговельної мережі.

Отриманий за такою методикою показник торговельного доходу підприємства більше відповідатиме його фактичній величині. На нього меншою мірою впливатиме відмінність структур

товарообороту і товарних запасів. Підвищенню точності відображення цього показника в обліку сприятиме також можливість періодичного уточнення сум націнок на залишок товарів у магазинах за даними інвентаризацій.

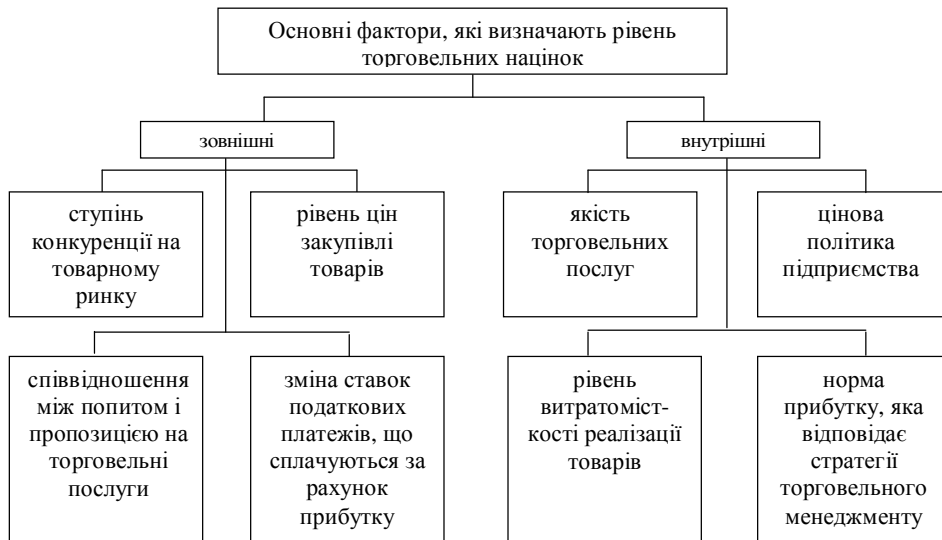
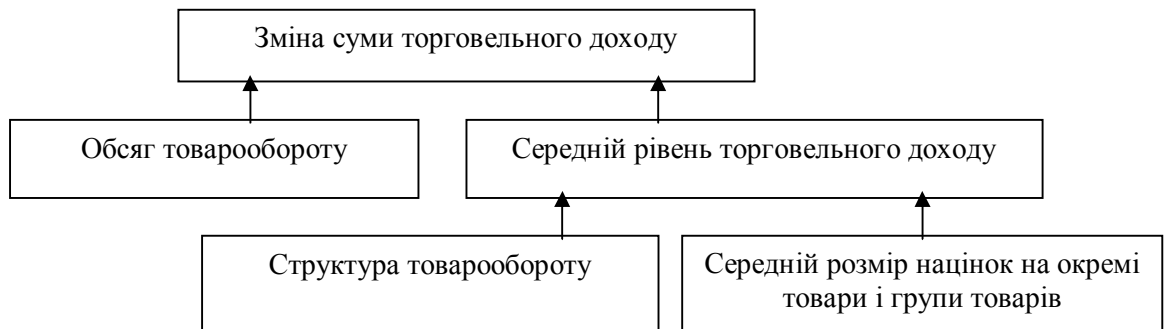


Рис. 1. Система факторів, що визначають рівень націнок на товари підприємств роздрібної торгівлі

а) двоступенева методика факторного аналізу



б) треступенева методика факторного аналізу

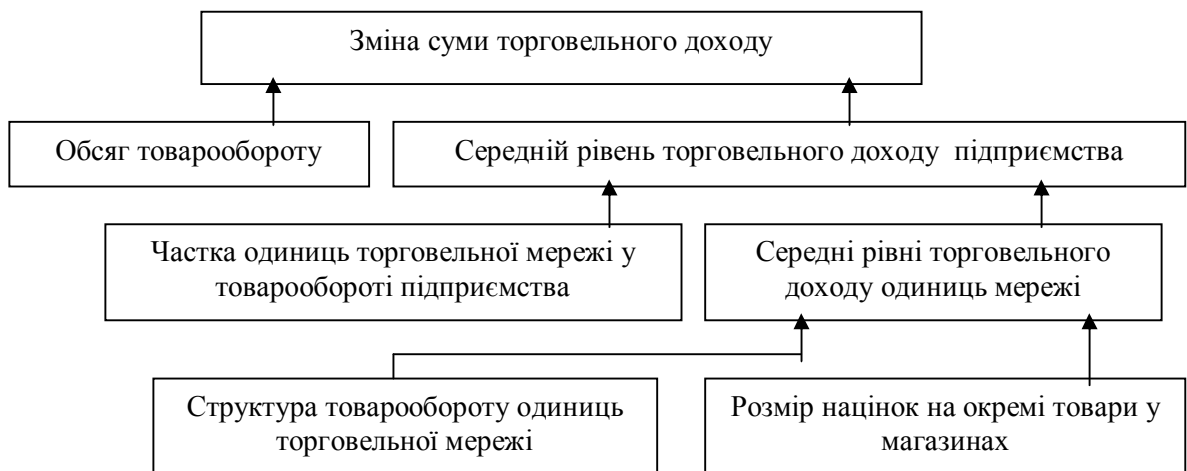


Рис. 2. Черговість розрахунку впливу факторів на зміну суми торговельного доходу підприємства за дво- і треступеневою методиками факторного аналізу

За цих умов, крім підвищення точності розрахунків, менеджери торговельних підприємств отримають можливість контролювати й аналізувати торговельний дохід за центрами його формування. Це створить передумови для переходу від двоступеневої методики факторного аналізу торговельного доходу, яка є традиційною в економічній літературі [1–5], до поглибленої триступеневої (рис. 2).

Триступенева методика факторного аналізу торговельного доходу не обмежується розрахунком впливу середніх по підприємству значень факторних показників. Вона дає можливість визначити вплив на середній рівень торговельного доходу підприємства змін часток магазинів та інших одиниць торговельної мережі в товарообороті, структур їх оборотів та рівнів торговельних націнок на окремі товари і групи товарів у кожній з них. Однак це вимагає даних про структуру товарообороту кожної з торговельних одиниць, отримання яких можливе лише за наявності в них сучасних реєстраторів касових операцій, які фіксують товарооборот за групами товарів.

Контроль торговельного доходу за одиницями торговельної мережі ставить перед дослідником завдання визначити для кожної з них мінімально необхідний рівень дохідності, який забезпечує їх беззбиткову роботу. За методикою маржинального аналізу у розрахунках граничних значень показників торговельного доходу плановий товарооборот розглядається як критична точка беззбитковості. Мінімальний рівень торговельного доходу магазину чи іншої торговельної одиниці, що забезпечує беззбиткову діяльність ( $РД_{\min}$ ), можна визначити за формулою:

$$РД_{\min} = \left( \frac{B_{\Pi} * 100}{O} \right) + РВ_{3\max},$$

де  $B_{\Pi}$  – планова сума постійних витрат (тис. грн.);  $O$  – плановий обсяг товарообороту, тис. грн.;  $РВ_{3\max}$  – максимально допустимий рівень змінних витрат обігу, % до товарообороту.

Знаючи граничні значення показників, можна в цих межах розробляти господарську стратегію підприємства на перспективу і навіть визначити, як той чи інший варіант плану вплине на торговельний дохід. Аналіз граничних показників «зон безпеки» діяльності торговельних підприємств і використання його результатів в управлінні сприяє попередженню збитковості.

Оцінити невикористані можливості отримання торговельного доходу та шукати резерви його збільшення під час аналізу діяльності підприємств роздрібною торгівлі доцільно за одиницями торговельної мережі в таких напрямках:

1. Виявлення резервів зростання обсягу товарообороту як основного фактора, що збільшує торговельний дохід. Однак необхідно зауважити, що його зростання не завжди сприяє зростанню прибутковості підприємства. Воно забезпечує прибутковість реалізації товарів лише тоді, коли торговельна націнка покриває хоча б змінну частину поточних витрат. Якщо вона встановлена на нижчому рівні – беззбитковість торгівлі цими товарами не забезпечується, а збільшення обсягів їх реалізації призводить до зростання збитків.

2. Оптимізація асортиментної структури роздрібного товарообороту з метою вилучення з його складу збиткових і збільшення частки високодохідних товарів. Дохідність реалізації товарів повинна враховуватися під час формування моделей запасів товарів для кожного магазину (відділу; секції), зважаючи при цьому на попит покупців та можливості його задоволення.

3. Вдосконалення політики товаропостачання з метою зменшення ціни закупівлі товарів у виробників чи гуртових посередників при забезпеченні належного співвідношення між їх ціною і якістю. Варто зауважити, що не будь-яке скорочення ланковості руху товарів каналами постачання є вигідним для роздрібною торгівлі, особливо щодо товарів складного асортименту. Необхідно обґрунтовано підходити до вибору постачальника і обсягу партії завезення товарів, щоб вигода, отримана від зниження ціни закупівлі, була не меншою за додаткові витрати, пов'язані з транспортуванням і зберіганням товарів.

4. Проведення гнучкої та обґрунтованої цінової політики (використання можливостей збільшення цін реалізації), яка повинна забезпечити диференціацію завдань політики цін за товарними групами з врахуванням можливостей ринку і рівня витрат підприємства. Результати оцінювання споживчого ринку дають змогу виявити верхню границю ціни на той чи інший товар, а відповідно і верхню границю рівня торговельної націнки, а також диференціювати рівень торговельної націнки на окремі товари. Це дає можливість підприємствам обґрунтованіше застосовувати граничні рівні торговельних націнок і гнучко реагувати на зміни торговельної кон'юнктури.

**Висновки.** Лише ефективна робота підприємств роздрібної торгівлі одночасно у кожному з розглянутих напрямів дасть змогу отримати максимальний для умов їх діяльності торговельний дохід і забезпечить ефективне управління цим процесом. Проведенню цієї роботи сприятиме запропоноване вдосконалення обліково-аналітичного забезпечення управління торговельним доходом. Це дасть змогу торговельним підприємствам виваженіше і розсудливіше здійснювати свою діяльність в умовах конкуренції і ринкової нестабільності. Подальше дослідження цієї проблеми вимагає врахування принципів контролінгу як основи системного підходу до економічного управління підприємством.

1. Абрютіна М.С. *Экономический анализ торговой деятельности: Учеб. пособие* / М.С. Абрютіна. – М.: Дело и Сервис, 2000. – 365 с. 2. Глагоєва Н.А. *Валовый доход торгового предприятия* / Н.А. Глагоєва. – М.: Экономика, 1977. – 56 с. 3. *Экономический анализ в торговле: учебн. пособие* / Под ред. проф. М.И. Баканова. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 320 с. 5. *Економіка підприємства* / За ред. А.А. Фастовець. – К.: НМЦ Укоопосвіта, 2000. – 527 с. 6. Кравченко Л.И. *Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник для вузов* / Л.И. Кравченко. – М.: Высш. школа, 2000. – 430 с. 7. Полянко В.В. *Стратегія управління доходами як складова загальної стратегії управління торговельним підприємством* / В.В. Полянко // *Стратегічні пріоритети розвитку регіонів у системі економічної політики в Україні*. – Чернівці: ЧТЕІ КНЕУ, 2001. – Вип.2. – С. 135–140. 8. *Інструкція про застосування книжково-журнальної форми бухгалтерського обліку в організаціях і підприємствах споживчої кооперації*. – К.: Укоопспілка, 2002. – 215 с.

УДК 330.44 (477)

О. С. Грицак

Львівська комерційна академія,  
кафедра аудиту

## ДЕЯКІ АСПЕКТИ МЕТОДИКИ ПРОГНОЗУВАННЯ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПІДПРИЄМСТВА

© Грицак О.С., 2009

**Розкрито сучасні методичні підходи до прогнозування обсягу і структури зобов'язань, показано їх недоліки та обґрунтовано необхідність комплексного підходу до прогнозування джерел фінансування підприємства та розміщення фінансових ресурсів в його активах.**

**Modern methodical approaches to the forecasting of volume and structure of obligations were revealed. Their disadvantages were shown, and necessity of complex approach to the prediction of enterprise and allocation of financial resources were proved.**

**Вступ.** Стратегічний аналіз досліджує фінансово-господарську діяльність суб'єкта підприємництва з позицій її подальшого розвитку. Він дає змогу здійснити проєкцію більш-менш сталих елементів попередніх періодів і визначити їх майбутнє значення. Визначення майбутнього значення показників дає можливість окреслити прогностичний простір, який заповнюється шляхом деталізації попередньо визначених параметрів. У цьому контексті важливе значення має складання проєктованої фінансової звітності, оскільки на її основі можна оцінити очікувані фінансові результати й обґрунтувати потреби у фінансуванні бізнесу на майбутні періоди.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Використання формалізованих економіко-математичних моделей в управлінні фінансами поширене в економічно розвинених країнах і висвітлюється в працях таких провідних вчених, як І.О. Бланк, Є.Ф. Брігхем, А.П. Зуділіна,