

О. О. Селезньова

*Одеська державна академія будівництва та архітектури***ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ ВІДПОВІДНО
ДО ВИМОГ РИНКУ**

Розглядається методичний підхід до організації торговельних процесів та приведення кількісних та якісних параметрів товарної пропозиції у відповідність вимогам ринку, з урахуванням, на відміну від існуючих підходів, комплексу заходів з раціоналізації торговельної площі, середньорічного товарообороту та товарних номенклатури й асортименту, що забезпечує підвищення економічної ефективності ринкової діяльності роздрібних торговельних підприємств.

Ключові слова: торговельне підприємство, ринкова діяльність, асортимент, номенклатура, товарооборот, торговельна площа, продуктивність, рентабельність.

Рассматривается методический подход к организации торговых процессов и приведению количественных и качественных параметров товарного предложения в соответствие требованиям рынка, с учетом, в отличие от существующих подходов, комплекса мероприятий по рационализации торговой площади, среднегодового товарооборота и товарных номенклатуры и ассортимента, что обеспечивает повышение экономической эффективности рыночной деятельности розничных торговых предприятий.

Ключевые слова: торговое предприятие, рыночная деятельность, ассортимент, номенклатура, товарооборот, торговая площадь, продуктивность, рентабельность.

In the article the author has further developed methodical approach to the trade process organization and making quantity and quality parameters of trade proposition appropriate to the market demand, with taking in account complex measures about trade zone, good circulation, nomenclature and assortment rationalization for grow market activity efficiency of retail enterprise, what is a difference from other approaches.

Key words: trade enterprise, market activity, assortment, nomenclature, good circulation, trade zone, productivity, efficiency.

Актуальність науково-прикладного опрацювання проблеми формування та ефективного функціонування організаційно-економічного механізму управління ринковою діяльністю роздрібних торговельних підприємств зумовлена, по-перше, економічною вагомістю торговельного сектора в національному господарському комплексі як його невід'ємної складової; по-друге, важливістю здійснюваних функцій щодо переміщення товарів від виробників до споживачів; по-третє, соціальною значущістю для населення завдяки його забезпеченню необхідними товарами та послугами, що задовольняють різноманітні потреби; по-четверте, активізацією зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання у зв'язку зі вступом України до Світової організації торгівлі та інтенсивним інтегруванням у європейську і світову економіку й низкою інших суб'єктивних та об'єктивних факторів.

Теоретико-методологічні та методичні проблеми функціонування сучасної економіки в цілому та різних її секторів у ринкових умовах досліджували вітчизняні та зарубіжні фахівці, а саме: О. М. Азарян, Н. О. Бабенко, П. Ю. Балабан, Л. В. Балабанова, І. Х. Баширов, О. В. Березін, Л. А. Брагін, М. Д. Галаєв, В. М. Геєць, В. А. Гросул, С. І. Дугіна, П. С. Зав'ялов, С. М. Ілляшенко, Ф. Котлер, А. В. Куценко, М. В. Макарова, І. А. Маркіна, В. В. Нікішкін, Т. А. Обушак, В. І. Перебийніс, Г. В. Пліханов, А. А. Садеков, Л. Г. Саркісян, М. П. Сахацький, В. І. Топіха, О. А. Турецький, Н. М. Тягунова, О. О. Шубін, І. В. Юрко та ін.

Проте, незважаючи на наявність вагової наукової бази стосовно розвитку ринкової економіки, питання організації торговельних процесів відповідно до вимог ринку роздрібних торговельних підприємств, які є невід'ємною складовою економіки і значною мірою сприяють задоволенню потреб споживачів, недостатньо відображені в наукових дослідженнях, зумовлюючи, таким чином, мету та завдання теми дослідження.

Перехід до ринкової економіки викликав в Україні необхідність кардинальних змін у діяльності підприємств усіх галузей господарського комплексу. Особливої значимості набуває формування адекватної ринкової моделі господарського механізму сфери обігу й послуг, бо саме підприємства роздрібної торгівлі, будучи кінцевою ланкою економічної активності суб'єктів ринку, забезпечують ефективне задоволення потреб і запитів споживачів.

Завдання роздрібних торговельних підприємств передбачає їх активну участь у забезпеченні стійкої реалізації товарів покупцям. Роздрібні торговельні підприємства контролюють повноту асортименту у магазинах, формують постійну наявність в продажі необхідних товарів, беруть участь у рекламних заходах, організують перепродаж зайве закуплених магазинами товарів в інші райони, де на них є попит, та інше.

Для визначення найбільш ефективних параметрів організації торговельних процесів роздрібних підприємств та їх відповідності до вимог ринку було проведено групування 30 однорідних підприємств канцелярського ринку за маркетинговими, економічними та організаційними характеристиками.

Цифрові матеріали, що відображають вплив торговельної площі магазинів на економічну ефективність діяльності суб'єктів господарювання за останні три роки, наведено в таблиці 1 (розраховано автором на базі статистичних даних).

Таблиця 1

Вплив торговельної площі на економічну ефективність у магазинах канцелярських товарів м. Одеси (2008–2009 рр.)

Показники	Групи одиниць сукупності за торговельною площею, кв. м			У середньому по сукупності
	1	2	3	
	до 50	50,1–100	понад 100,1	
Кількість магазинів у групі, од.	12	15	3	10
Середня торговельна площа магазину, кв. м	34	70	120	75
Середня величина номенклатури, од.	355	918	1 376	883
Середньорічний товарооборот, тис. грн	321	852	2 097	1 090
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	5	10	17	11
Середньорічні видатки на рекламні заходи, тис. грн	1,1	4,2	9,7	5,0
Середньорічні витрати на логістику, тис. грн	45,2	60,1	87,6	64,3
Отримано валового доходу в розрахунку на:				
– 1 середньооблікового працівника, тис. грн	64,2	85,2	123,4	90,9
– 1 кв. м. торговельної площі, тис. грн	9,4	12,1	17,5	13,0
Отримано чистого прибутку в розрахунку на:				
– 1 тис. грн основного капіталу, тис. грн	55,6	46,4	38,4	46,8
– 1 тис. грн валового доходу, тис. грн	25,4	30,1	28,8	28,1
– 1 тис. грн витрат, тис. грн	35,3	41,1	26,2	34,2

Максимальну окупність витрат (рентабельність) по сукупності отримали підприємства другої групи (41,1 %). Їх кількість від загальної складає 50 %. Вони мають такі характеристики: торговельна площа магазинів (70 кв. м), величина номенклатури (918 од.), середньорічний товарооборот (852 тис. грн), кількість працівників (10 осіб), видатки на рекламні заходи (4,2 тис. грн), витрати на логісти-

ку (60,1 тис. грн). Підприємства групи отримали такі показники результативності й ефективності: продуктивність працівників (85,2 тис. грн в розрахунку на 1 особу), віддача торговельних площ (12,1 тис. грн в розрахунку на 1 кв. м), доходність капіталу (46,4 %) й рентабельність продажів (30,1 %). Підприємства першої групи мають найвищу питому вагу доходності капіталу – 55,6 %. Розмір їх торговельних площ (34 кв. м) поступається другій групі вдвічі, а третій – у 3,5 раза. Товарооборот склав 321 тис. грн, що менше, ніж у другій та третій групах, відповідно у 2,6 та 6,5 раза. Розмір номенклатури в першій групі відносно вузький (355 найменувань), що від другої групи складає 38,6 %, а від третьої лише 25 %. Витрати на логістику та рекламні заходи підприємств цієї групи мінімальні по сукупності. Виходячи з цього отримано, що для збільшення віддачі капіталу слід зосередитись не тільки на якісних, а й на кількісних параметрах торговельного процесу.

Третю групу сформували три підприємства з найбільшими показниками торговельної площі (120 кв. м), номенклатури (1 376 найменувань), товарообороту (2 097 тис. грн/рік), чисельності працівників (17 осіб/рік), видатків на рекламні заходи (9,7 тис. грн/рік) та логістику (87,6 тис. грн/рік). Згідно з даними групування, продуктивність працівників та віддача торговельних площ у третій групі були найвищі по досліджуваній сукупності. Кожний працівник у середньому приносить підприємству щорічно 123,4 тис. грн валового доходу, що у 1,9 раза більше, ніж у першій групі та на 44,8 % більше, ніж у другій. З одного квадратного метра торговельної площі підприємства в середньому отримували 17,5 тис. грн доходу на рік, що перевищує відповідні показники першої (на 86,2 %) та другої груп (на 44,6 %). Таким чином, рівень результативності роздрібних суб'єктів господарювання на канцелярському ринку м. Одеси прямо залежить від розміру їх торговельних площ. Проте найвищу окупність капіталу та витрат демонструють торговельні підприємства, що мають відповідно мінімальні та середні розміри торговельних площ.

Ефективність торгівлі значною мірою залежить від середньорічного товарообороту. Тому даний фактор було обрано як ознаку групування, за якою всю сукупність підприємств поділено на три групи (табл. 2) [розраховано автором на базі статистичних даних].

Таблиця 2

Вплив середньорічного товарообороту на ефективність у магазинах канцелярських товарів м. Одеси (2008–2009 рр.)

Показники	Групи одиниць по сукупності за середньорічним оборотом, тис. грн			у середньому по сукупності
	1	2	3	
	до 500	500,1–1 000	понад 1 000,1	
Кількість магазинів у групі, од.	14	14	2	10
Середньорічний оборот, тис. грн	386	963	1 921	1 090
Середня торговельна площа магазину, кв. м	30	65	130	75
Середня величина номенклатури, од.	424	842	1383	883
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	7	8	18	11
Середньорічні видатки на рекламні заходи, тис. грн	1,6	5,8	7,6	5,0
Середньорічні витрати на логістику, тис. грн	46,4	61,3	85,2	64,3
Отримано валового доходу в розрахунку на:				
– 1 середньооблікового працівника, тис. грн	55,1	107,2	110,4	90,9
– 1 кв. м торговельної площі, тис. грн	11,3	12,9	14,8	13,0
Отримано чистого прибутку в розрахунку на:				
– 1 тис. грн основного капіталу, тис. грн	54,3	48,4	37,7	46,8
– 1 тис. грн валового доходу, тис. грн	24,2	32,1	28,0	28,1
– 1 тис. грн витрат, тис. грн	34,3	39,1	28,2	34,2

Згідно з результатами групування, найбільш ефективною є торгівля канцелярськими товарами в тих підприємствах, що формують другу групу, в якій всі торговельні фактори мають середні по сукупності значення. Рентабельність становить 39,1 %, що більше на 4,8 відсоткових пункта, ніж у першій групі, й на 10,9 в. п. – ніж у третій. За обсягом середньорічного товарообігу друга група поступається третій майже у 2,0 рази та випереджає першу у 2,5 рази. Отже, збільшення рівня рентабельності характерне лише при підвищенні розміру номенклатури, торговельних площ, витрат на рекламу та логістику до визначених меж. Тобто відповідно до результатів дослідження дані показники повинні перебувати у рамках середніх чисел проведеного групування.

Підприємства першої групи мають найвищий показник доходності капіталу. Це свідчить, що чим менші торгові площі, товарооборот, номенклатура, логістичні та рекламні витрати, тим більша частка отримання валового доходу з 1 тис. грн капіталу. В даній групі цей показник склав 54,3 тис. грн

Підприємства третьої групи, де спостерігається найбільший оборот, розмір товарної номенклатури та торговельної площі, отримують найвищий рівень результативності. Так, на одного середньооблікового працівника підприємства третьої групи в середньому припадає 107,2 тис. грн валового доходу за рік, що майже удвічі більше, ніж у першій групі, та на 3 % більше, ніж у другій. Якщо виходити з того, що цей показник у підприємствах третьої групи майже вдвічі більший, ніж у першій, то ця різниця є суттєвою, бо, порівняно з другою групою, ці показники близькі за значенням. Отримано пряму залежність віддачі торговельних площ (14,8 %) від їх розміру (130 кв. м), величини середньорічного обороту (1 921 тис. грн) та номенклатури (1 383 одиниці). Таким чином, маючи на меті підвищення показників результативності, доцільно нарощувати середньорічний товарооборот у торговельному процесі, тоді як підвищення ефективності капіталу і витрат може відбуватися і за названого та середнього товарообороту.

Розмір номенклатури є чинником, що формує ринкову пропозицію торговельних підприємств. На підставі цього було проведено дослідження впливу розміру номенклатури на економічну ефективність магазинів. За даною ознакою сформовано також три групи, в яких показники результативності суттєво різняться між собою (табл. 3) (розраховано автором на базі статистичних даних).

Таблиця 3

Вплив розміру номенклатури на економічну ефективність у магазинах канцелярських товарів м. Одеси (2008–2009 рр.)

Показники	Групи одиниць по сукупності за розміром номенклатури, од.			у середньому по сукупності
	1	2	3	
	до 450	451–900	понад 901	
Кількість магазинів у групі, од.	11	14	5	10
Середня величина номенклатури, од.	358	894	1 397	883
Середня торговельна площа магазину, кв. м	38	72	115	75
Середньорічний товарооборот, тис. грн	384	793	2023	1090
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	9	11	13	11
Середньорічні витрати на рекламні заходи, тис. грн	2,0	5,3	7,7	5,0
Середньорічні витрати на логістику, тис. грн	48,1	63,6	81,2	64,3
Отримано валового доходу в розрахунку на:				
– 1 середньооблікового працівника, тис. грн	70,3	82,3	120,1	90,9
– 1 кв. м торговельної площі, тис. грн	7,4	13,6	18,0	13,0
Отримано чистого прибутку в розрахунку на:				
– 1 тис. грн основного капіталу, тис. грн	54,9	50,1	35,4	46,8
– 1 тис. грн валового доходу, тис. грн	25,9	31,0	27,4	28,1
– 1 тис. грн витрат, тис. грн	33,3	42,1	27,2	34,2

Аналіз наведених матеріалів показує, що між торговельними підприємствами різних груп наявні відмінності в організації ведення їх збутової діяльності. Проте тенденції зміни показників результативності та ефективності мають однаковий вектор у всіх досліджуваних підприємств.

Так, підприємства першої групи мають найвищу питому вагу доходності капіталу. Менші значення розмірів торговельних факторів зумовлюють отримання більшої частки валового доходу з 1 тис. грн капіталу. Обсяг номенклатури тут складає близько 358 найменувань, що становить від третьої групи 25,6, а від другої – 40 %.

Максимальна рентабельність має місце в підприємствах другої групи, значення якої становить 42,1 %. За обсягом номенклатури середнє підприємство другої групи поступається значенням суб'єктів третьої групи майже у 1,6 раза та випереджає першу у 2,5 раза. Інші показники торговельної діяльності також перебувають у межах середніх значень сукупності. Це дає підставу для узагальнювального висновку, що збільшення рівня рентабельності характерне лише при підвищенні торговельних потужностей до певної межі.

Для підприємств третьої групи, де спостерігається найбільший оборот, розмір номенклатури та торговельні площі, не характерний найвищий рівень рентабельності, але отримано найвищі показники продуктивності працівників та віддачі торговельних площ. Згідно з таблицею 3, на одного середньооблікового працівника третьої групи в середньому щорічно припадає 120,1 тис. грн валового доходу, що на 70 % більше, ніж у першій групі, та на 46 % більше, ніж у другій. З одного кв. м торговельної площі отримано близько 18 тис. грн/рік, що у 2,4 раза більше, ніж у першій групі, та на 32,4 % більше, ніж у другій групі. Тобто нарощування потужностей торговельної діяльності зумовлює отримання найвищих показників результативності.

Таким чином, торговельним підприємствам варто враховувати, що:

- максимальну рентабельність продажів та окупність витрат забезпечує комерційна діяльність на торговельній площі в межах 50–100 кв. м, товарооборот у межах 500–1 000 тис. грн, величина номенклатури близько 900 одиниць;
- максимальну продуктивність працівників та доходність торговельних площ забезпечує нарощування потужностей магазину.

Ці вихідні положення практичного ведення торговельного бізнесу канцелярськими товарами доцільно використовувати магазинами при визначенні стратегічних напрямів своєї ринкової діяльності та організації торговельних процесів.

Взаємозв'язок факторної та результативної ознак для кожного показника підтверджено кореляційно-регресійним аналізом. Результативною ознакою обрано рентабельність діяльності торговельних підприємств (Y). Факторні ознаки: торговельна площа (X_1), величина номенклатури (X_2), середньорічний оборот (X_3), видатки на рекламу (X_4).

За результатами рішення багатфакторної торговельної функції «рентабельність – фактори торгівлі» коефіцієнт кореляції між рентабельністю та наведеними факторами склав 0,97. Це свідчить про тісний зв'язок між ними.

Рівняння регресії має такий вигляд:

$$Y = 31,67 - 0,15 X_1 + 0,04 X_2 - 0,02 X_3 + 0,51 X_4.$$

Установлено позитивний вплив величини номенклатури й рекламних видатків на рівень рентабельності торговельних магазинів, у той самий час як розміри торговельної площі та середньорічний оборот мають негативні значення коефіцієнтів регресії.

Абсолютною мірою точності є стандартна помилка, величина якої складає 0,0192 %. Вона вказує, що в даній вибірковій сукупності розрахункові значення результативної ознаки будуть відхилятися від емпіричних даних у середньому на

0,0192 % з розрахунку на 1 степінь вільності для даної сукупності. Коефіцієнт детермінації (0,95) свідчить, що до 95 % варіації рентабельності торгівлі канцелярськими товарами залежать від досліджуваних факторів торгівлі. На дію чинників, що не увійшли у модель, припадає 5 % варіації результативної ознаки. Нормований коефіцієнт детермінації становить 0,90 і свідчить, що побудована модель є досить точною – 90 % варіації рентабельності торгівлі канцелярськими товарами пояснюється зміною визначених факторів торгівлі.

На думку автора, отримана залежність витікає із специфіки функціонування роздрібною торгівлі, підтверджуючи необхідність розмаїття товарного асортименту для задоволення різноманітних потреб споживачів, сприяє підвищенню рівня рентабельності інформування покупців щодо наявності відповідних товарів та їх функціонального призначення, що безпосередньо пов'язано з рекламними видатками.

Зниження рівня рентабельності при зростанні торговельних площ пояснюється специфікою організації продажу канцелярських товарів. Адже їх реалізація здійснюється безпосередньо продавцями, переміщення яких по території повинно зводитися до мінімуму. Крім цього, наявність зайвої торговельної території потребує додаткових витрат на її придбання (оренду) та відповідне обслуговування, що зменшує окупність витрат.

Згідно з коефіцієнтом середньорічного обороту, відсутність ефекту від масштабів продажу свідчить про необхідність удосконалення в досліджуваних підприємствах бізнес-планування ринкової діяльності, організації логістики та каналів збуту, асортиментної збалансованості.

Бібліографічні посилання і примітки

1. Діяльність суб'єктів малого підприємництва : стат. зб. – К. : Держ. комітет статистики України, 2009. – 167 с.
1. Діяльність суб'єктів малого підприємництва : стат. зб. – К. : Держ. комітет статистики України, 2010. – 185 с.
2. Роздрібна торгівля України у 2008 році : стат. зб. – К. : Держ. комітет статистики України, 2009. – 173 с.
3. Роздрібна торгівля України у 2009 році : стат. зб. – К. : Держ. комітет статистики України, 2010. – 173 с.
4. Статистичний щорічник України за 2008 рік [Електронний ресурс] : стат. інф. // Державний комітет статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Статистичний щорічник України за 2009 рік [Електронний ресурс] : стат. інф. // Державний комітет статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Статистичний щорічник України за 2010 рік [Електронний ресурс] : стат. інф. // Державний комітет статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. Статистичний щорічник Одеської області за 2008 р. / за ред. Т. В. Стоянової. – О. : Головне управ. статистики в Одеській області, 2009. – 548 с.
8. Статистичний щорічник Одеської області за 2009 р. / за ред. Т. В. Стоянової. – О. : Головне управ. статистики в Одеській області, 2010. – 550 с.

Надійшла до редколегії 20.12.2011