

АНАЛІЗ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Т. О. ГУСАКОВСЬКА, кандидат економічних наук
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»);

Ю. О. КЛОЧКО, кандидат економічних наук
(Донбаський інститут техніки та менеджменту Міжнародного
науково-технічного університету імені академіка Юрія Бугая);

Н. Г. СІКЕТІНА

(Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»)

Анотація. *Мета статті – дослідити сутність комерційної діяльності торговельного підприємства та особливостей її аналізу. Необхідною умовою управління торговельним підприємством є системний підхід, що передбачає формування відповідної системи управління його комерційною діяльністю як складової загальної системи управління підприємством. Систематизовано погляди науковців на зміст і складові категорії комерційної діяльності торговельного підприємства. Для аналізу комерційної діяльності торговельного підприємства пропонується використовувати метод екстраполяції тренду.*

Ключові слова: *торговельне підприємство, комерційна діяльність, тренд, аналіз.*

В умовах ринкової економіки одним із ключових елементів управління торговельним підприємством є управління комерційною діяльністю. Комерційна діяльність є невід’ємною умовою споживчого ринку, сфери комерційного підприємництва, де відбувається обмін грошей на товари та товарів на гроші. Її слід розуміти як процеси, пов’язані з купівлею і продажем товарів, задоволенням попиту покупців, розвитком цільових ринків товарів, мінімізацією витрат обігу й отриманням прибутку. У ході закупівлі та постачання товарів вивчається ринок, налагоджуються господарські зв’язки з постачальниками, здійснюються комерційні операції, спрямовані на комерційні угоди, укладання контрактів і товарно-грошовий обмін. Комерційна діяльність торговельного підприємства має супроводжуватися комерційними діями та рішеннями, беручи до уваги із ринкову кон’юнктуру та вплив зовнішнього середовища. Під час виконання комерційних функцій слід ґрунтуватися на економічних зако-

нах ринку, фінансовій політиці та комерційному праві.

Питаннями аналізу та прогнозування комерційної діяльності підприємства займалися такі економісти, як М. І. Баканов, А. Д. Шеремет, І. А. Бланк, Р. П. Валєвіч, Г. А. Давідова, Л. І. Бушуєва, В. М. Дородніков, В. Я. Горфінкель, В. А. Швандар, О. І. Гребньов, Ю. К. Баженов, С. Н. Виноградова, П. С. Зав’ялов та ін.

Мета статті – дослідити сутність комерційної діяльності торговельного підприємства, особливості її аналізу та прогнозування.

Останнім часом виникають питання щодо аналізу показників комерційної діяльності торговельних підприємств. На нашу думку, основа успішного аналізу показників комерційної діяльності торговельного підприємства спрямована на досягнення максимального прибутку від реалізації продукції у майбутньому.

Комерційна діяльність як категорія ринкової економіки охоплює процеси, що забезпечують систему товарно-грошового обміну на різних його етапах. За структурою вона поді-

ляється на три блоки: виробництво – оптова торгівля, оптова торгівля – роздрібна торгівля, роздрібна торгівля – сфера споживання.

Комерційним можна назвати підприємство, діяльність якого полягає як у видобутку (вилученні), виробництві, так і просто купівлі та подальшому продажу (в обмін на гроші або інші товари) з метою отримання в кінцевому підсумку доходу (вигоди, прибутку).

Комерційна діяльність є однією з найважливіших галузей людської діяльності, що виникли внаслідок поділу праці. Вона полягає у виконанні ряду торгово-організаційних операцій, спрямованих на процес купівлі-продажу товарів і надання торговельних послуг із метою отримання прибутку [7, с. 14].

В економічній літературі існують різні визначення поняття «комерційна діяльність», наведемо лише найпоширеніші з них [1–8]:

- комерція – «торг, торгові обороти, купецькі промисли» (згідно з визначенням «Глумачного словника» В. І. Даля);
- комерційна діяльність – товарно-грошовий обмін, у процесі якого товари від постачальника переходять у власність торгового підприємства з орієнтацією на потреби ринкового попиту;
- комерційна діяльність – особливий вид діяльності, пов'язаний із реалізацією товарів, від якої залежать кінцеві результати торгового підприємства;
- комерційна діяльність – це все те, що забезпечує максимальну вигідність торгової угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і запитів споживачів;
- комерційна діяльність – комплекс операцій, що забезпечують купівлю-продаж товарів і разом з торговими процесами являють собою торгівлю в широкому сенсі слова;
- комерційна діяльність – оперативно-організаційна діяльність зі здійснення операцій обміну товарно-матеріальних цінностей із метою задоволення потреб населення й одержання прибутку.

В умовах ринку торговельні підприємства встановлюють принципово нові відносини з партнерами, діють властиві ринковій економіці регулятори, виробляються комерційні

принципи, спрямовані на цілеспрямовану купівлю-продаж товарів. Для того, щоб торгове підприємство успішно функціонувало, необхідно провести глибокий аналіз його комерційної діяльності в залежності від ринкового середовища, яке постійно змінюється. Це дозволить зробити підприємство стабільно прибутковим і конкурентоспроможним, забезпечити його розвиток, передбачувати майбутнє.

Діяльність роздрібно-торговельного підприємства пов'язана з реалізацією продукції кінцевому споживачеві, що є завершальним етапом її просування зі сфери виробництва. Предметом роздрібно-торгівлі є не тільки продаж товарів, але і торговельне обслуговування та надання додаткових послуг покупцям. Для покупця торговельне обслуговування визначається іміджем підприємства, зручністю і мінімальними витратами часу на здійснення покупки. Послуги, що надаються, супроводжуються покупкою товару і після-продажним сервісним обслуговуванням реалізованих товарів. Отже, процес роздрібно-торгівлі складається з цілеспрямованого продажу товарів, обслуговування покупців, торговельних і післяпродажних послуг.

Реалізуючи товари й отримавши заданий прибуток, торговельне підприємство досягає своєї мети. За своїм економічним змістом витрачений капітал, що залучається як оборотні засоби, повинен компенсуватися продажем товарів. В умовах ринку необхідно реально оцінити динаміку й адекватність віддачі грошових активів, вкладених у товарно-матеріальні цінності роздрібно-торговельним підприємством.

Особливістю комерційної діяльності в роздрібно-торгівлі є побудова відносин між продавцем і покупцем на основі усного договору роздрібно-торгівлі-продажу товарів. За договором продавець бере зобов'язання передати покупцеві товар для особистого, сімейного, домашнього та іншого використання після сплати його покупцем.

Підприємство роздрібно-торгівлі, виходячи на споживчий ринок, має на меті успішну реалізацію товарів і отримання відповідного прибутку. З урахуванням цього завданнями

роздрібного торговельного підприємства в умовах ринково орієнтованої економіки є:

- вивчення попиту та потреби покупців у товарах (послугах), їх купівельної спроможності;
- визначення асортиментної політики на перспективу;
- організація закупівлі, поставки, зберігання, підготовки до реалізації та продажу товарів;
- забезпечення запланованих обсягів діяльності матеріальними та трудовими ресурсами.

У ринково орієнтованій економіці жодне торговельне підприємство не може успішно конкурувати без широкого використання реклами, основне завдання якої – стимулювати збут товарів. На підприємствах роздрібно торгівлі використовуються різноманітні види реклами – від усної реклами продавців, оформлення віконних і внутрішньомагазинних вітрин, організації рекламних виставок товарів до друкованої, радіотелевізійної та ін. Раціонально організована рекламно-інформаційна робота в магазині значно полегшує вибір товарів, скорочує витрати часу на здійснення покупки, прискорює процес продажу та торговельного обслуговування, підвищує ефективність праці продавців.

Завершальним етапом комерційної діяльності у роздрібній торгівлі є організація роздрібного продажу товарів і надання додаткових торгових послуг покупцям. Від рівня організації продажу товарів і обслуговування покупців залежить ефективність торгівлі. Вимоги до торговельного обслуговування викладені в багатьох нормативних документах, що регламентують порядок продажу товарів і захисту прав споживачів.

Для формування і розвитку комерційної діяльності на підприємствах роздрібно торгівлі необхідні відповідні умови та конкретизація чинників, що впливають на неї. Від глибини вивчення висхідних факторів і об'єктивності отриманих аналітичних матеріалів залежать результати комерційної діяльності, визначення стратегії й тактики виконання комерційних завдань.

Для ефективної реалізації всіх завдань комерційної діяльності в умовах ринкової економіки необхідно передбачити постійний розви-

ток підприємництва на базі ринкових відносин, інтегрований підхід, що охоплює різні рівні комерційної діяльності, максимальне використання комерційних підходів у взаєминах між суб'єктами ринку, використання сучасних технічних засобів для інформаційного забезпечення комерційних рішень.

Торговельне підприємство незалежно від своїх масштабів і профілю діяльності повинно займатися внутрішнім плануванням, тобто визначенням цілей підприємства на певну перспективу, знаходження і аналіз способів їх реалізації і ресурсного забезпечення. Планування визначається тими завданнями, які ставить перед собою підприємство на перспективу.

Методом, яким доцільно користуватись для прогнозування продажів на торговельному підприємстві (зі стабільною кон'юктурою ринку), є метод екстраполяції тренду [8]. Його сутність полягає у передбаченні прогнозування обсягу реалізації продукції на основі статистичного аналізу часових рядів, за якого обчислюють значення економічних показників за межами наявних фактичних даних, з огляду на припущення, що виявлена тенденція зберігатиметься і надалі. Інформаційна база, на якій ґрунтується цей метод – дані про обсяг продажу за певний період (місяці, роки), які називаються часовими рядами. На основі цих даних визначається тренд – зміни, що визначають загальний напрям розвитку та основну тенденцію часових рядів [4]. Тренд може бути вираженим рівнянням прямої, логарифмічної, гіперболічної, показникової функції та параболи другого порядку [1].

Розглянемо метод екстраполяції тренду на прикладі аналізу обсягу реалізації ПП «Полагропром». Вихідні дані наведено у табл. 1.

Для визначення виду кривої та тенденції динаміки обсягу реалізації побудуємо лінію тренду (рис. 1). При цьому найбільшу достовірність апроксимації R^2 дає ступенева функція виду $f(t) = at^b$.

Підставивши в отримане рівняння значення періодів упередження, можемо отримати прогнозні значення обсягів реалізації для ПП «Полагропром». Прогнозне значення обсягу реалізації 2015 р. становить 1004,5 тис. грн, 2016 р. – 1023 тис. грн за умови збереження тенденції.

Таблиця 1

**Динаміка обсягів реалізації ПП «Полагропром»
за 2008–2014 рр., тис. грн**

Показник	Рік							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Обсяг реалізації, тис. грн	672	802	833	864	892	914	971	998
Темп зростання, %	1,00	1,19	1,04	1,04	1,03	1,02	1,06	1,03

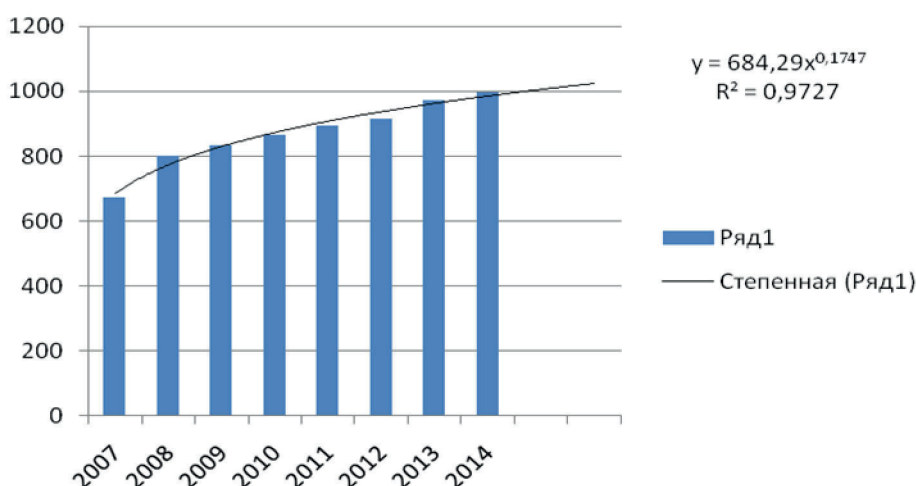


Рис. 1. Прогноз обсягів реалізації ПП «Полагропром»

Основна умова використання методу екстраполяції тренду – це стабільність показників макросередовища. Слід відзначити, що сучасні умови на вітчизняному ринку не завжди відповідають такому критерію. На рівень і динаміку обсягів реалізації впливає цілий ряд факторів. При цьому як кількість цих факторів, так і рівень їх впливу може змінюватися. Тому для більш детального дослідження комерційної діяльності та, зокрема, аналізу та прогнозування обсягів реалізації доцільно використати методику факторного аналізу.

Управління комерційною діяльністю торговельного підприємства є одним із головних напрямів роботи його керівництва. Для ефективного управління комерційною діяльністю торговельного підприємства необхідно проводити аналіз її поточного стану та прогнозування майбутніх показників, щоб бути готовими до змін у зовнішньому середовищі, які можуть негативно впливати на всю діяльність

підприємства. У ході аналізу дослідження із цього питання, було визначено, що для прогнозування обсягу реалізації торговельного підприємства можна використовувати метод екстраполяції тренда. Для більш детального аналізу впливу чинників доцільно використати методику факторного аналізу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баканов М. І. Теорія економічного аналізу : підручник / М. І. Баканов, А. Д. Шеремет. – Москва : Фінанси і статистика, 2006. – 376 с.
- Bakanov M. I. Teoriia ekonomichnoho analizu : pidruchnyk / M. I. Bakanov, A. D. Sheremet. – Moskva : Finansy i statystyka, 2006. – 376 s.

2. Бланк І. А. Торговий менеджмент / І. А. Бланк. – Київ : Ніка Центр, 2006. – 453 с.

Blank I. A. Torhovyi menedzhment / I. A. Blank. – Kyiv : Nika Tsentr, 2006. – 453 s.
3. Бушуева Л. И. Методы прогнозирования объема продаж / Л. И. Бушуева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – С. 15–30.

Bushuyeva L. I. Metody prognozirovaniya obyema prodazh / L. I. Bushuyeva // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2002. – № 1. – S. 15–30.
4. Комерційна діяльність підприємства: Стратегія, організація, керування : навч. посіб. / В. К. Козлов, С. А. Уваров, Н. В. Яковлева та ін. ; під ред. В. К. Козлова, С. А. Уварова. – Санкт-Петербург : Політехніка, 2000. – 310 с.

Komertsiiina diialnist pidpriemstva: Stratehiia, orhanizatsiia, keruvannia : navch. posib. / V. K. Kozlov, S. A. Uvarov, N. V. Yakovlieva ta in. ; pid red. V. K. Kozlova, S. A. Uvarova. – Sankt-Peterburh : Politekhnik, 2000. – 310 s.
5. Економіка підприємства : підруч. для вузів / під ред. проф. В. Я. Горфінкеля, проф. В. А. Швандара. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 424 с.

Ekonomika pidpriemstva : pidruch. dlia vuziv / pid red. prof. V. Ia. Horfinkelia, prof. V. A. Shvandara. – Moskva : YuNYTY-DANA, 2001. – 424 s.
6. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность : учебник / Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К. – Москва : Информ. центр «Маркетинг», 2001. – 348 с.

Pankratov F. G. Kommercheskaya deyatelnost : uchebnik / Pankratov F. G., Seregina T. K. – Moskva : Inform. tsentr «Marketing». 2001. – 348 s.
7. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : [учеб. пособие] / Завьялов П. С. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 496 с.

Zavialov P. S. Marketing v skhemakh. risunkakh. tablitsakh : [ucheb. posobiye] / Zavialov P. S. – Moskva : INFRA-M. 2000. – 496 s.

Т. А. Гусаковская, кандидат экономических наук (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»); **Ю. А. Клочко**, кандидат экономических наук (Донбасский институт техники и менеджмента Международного научно-технического университета имени академика Юрия Бугая); **Н. Г. Сикетина** (Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»). **Анализ коммерческой деятельности торгового предприятия.**

Аннотация. Цель статьи – исследовать сущность коммерческой деятельности торгового предприятия и особенностей ее анализа. Необходимым условием управления торговым предприятием является системный подход, предусматривающий формирование соответствующей системы управления его коммерческой деятельностью как составляющей общей системы управления предприятием. Систематизированы взгляды ученых на содержание и составляющие категории коммерческой деятельности предприятия. Для анализа коммерческой деятельности торгового предприятия предлагается использовать метод экстраполяции тренда.

Ключевые слова: торговое предприятие, коммерческая деятельность, тренд, анализ.

T. Husakovska, Cand. Econ. Sci. (Poltava University of Economics and Trade); **Yu. Klochko**, Cand. Econ. Sci. (Donbass Institute of Technology and Management Academician Yuriy Bugay International Scientific and Technical University); **N. Siketina** (National Technical University Kharkiv Politechnic institute). **Analysis of commercial activity of trad companies.**

Summary. *During the operation of a commercial enterprise today more attention is paid to its commercial activities related to marketing. Special attention should be paid to the analysis and forecasting of volumes of sales of commercial enterprise. Research of essence of commercial activity of trade enterprise and features of her analysis. Prerequisite trading enterprise management is a systematic approach that involves the formation of an appropriate system of managing its commercial activities as part of the overall system management. Systematized scientific views on the content and components business category commercial enterprise. The analysis of business trading company proposed to use the method of extrapolation trend.*

Keywords: *commercial enterprise, commercial activity, trend, analysis.*