

## ОБОРОТНІСТЬ, ЯК ОДИН ІЗ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Кандидат економічних наук Горбенко О.В.

*В статті проаналізовано взаємозв'язок оборотності з іншими показниками управління запасами. Скориговано термінологічний апарат логістики, введено назву показника питоного*

*The article says about turnover, analyzes the relationship of turnover with other indicators of inventory management. Adjusted terminology in logistics, put the name of the specific turnover of commodities, reveals its essential characteristics.*

**Постановка проблеми.** Управління запасами потребує визначення не лише управлінських показників (страхового запасу, часу виконання замовлення, точки замовлення), але й більшою мірою економічних, до яких відносять: оборотність, індекс доходності, рентабельність вкладень у запаси та рентабельність продажів. Це дозволить отримати скорегований рівень прибутку за продукцією і власне надати повне уявлення для прийняття усвідомленого рішення по управлінню запасами.

**Оборотність** показує кількість разів реалізації товару (надходження сировини у виробництво) впродовж певного періоду. Тобто кожного разу коли ми реалізуємо товари на суму, що дорівнює вартості вкладень у них, ми говоримо про оборотність. Простіше за все пояснити це наступним прикладом:

Сума, на яку було реалізовано товарів (за закупівельною ціною)	Сума, на яку було одноразово придбано товарів	Оборотність
10 000	10 000	1
10 000	5 000	2
10 000	2 500	4

Це дуже прості та інформативні дані для уявлення про активність товару. Можна акумулювати суму коштів для придбання запасів (товарів) на суму 10 000 грн, проте чи потрібно вкладати таку суму одразу. Найкраще вкласти частину коштів, а чергове замовлення товарів здійснювати коли їх запас буде наближатися до точки замовлення. Це дасть можливість вивільнити грошові кошти та спрямувати їх на інші потреби підприємства. Таким чином за той самий період ми отримаємо реалізованих товарів на суму 10 000, але зробивши це за декілька разів.

Оборотність може бути розрахована як для всього обсягу оборотного капіталу, вкладеного у товарну групу (запаси, сировину, незавершене виробництво, готову продукцію), так і для окремих її складових (наприклад, оборотності запасів готової продукції).

$$O_c = Z_{сер.с} / Н.с., \quad (1)$$

$$O_t = Z_{сер.т} / Пт, \quad (2)$$

де  $O_c$  — Оборотність сировини (рази);

$Z_{сер.с}$  — Середній залишок сировини за місяць;

$Н.с$  — Надходження сировини у виробництво;

$O_t$  — Оборотність товарів;

$Z_{сер.т}$  — Середній залишок товарів за місяць;

$Пт$  — Продажі за місяць.

Важливо знати, що оборотність запасів розраховують за вартістю придбання, а не реалізації [3]. Найкраще розраховувати оборотність кожної товарної категорії за кожним складом щомісячно.

## Аналіз оборотності продукції

Асортиментна група 1	Показник 2	Жовтень 3	Листопад 4	Грудень 5
Група 1	Залишок на кінець місяця	4 200	4 300	4 100
	Закупівля в місяць	2 500	2 300	2 500
	Продажі за місяць (у закупівельних цінах)	2 400	2 200	2 700
	<b>Оборотність (місяць)</b>	<b>1,7</b>	<b>1,9</b>	<b>1,6</b>
	<b>Націнка, %</b>	<b>14,0</b>	<b>16,4</b>	<b>18,0</b>
Група 2	Залишок на кінець місяця	2 900	2 300	2 500
	Закупівля в місяць	2 700	2 900	3 200
	Продажі за місяць (у закупівельних цінах)	2 800	3 500	3 000
	<b>Оборотність (місяць)</b>	<b>1,1</b>	<b>0,7</b>	<b>0,8</b>
	<b>Націнка, %</b>	<b>13,9</b>	<b>12,4</b>	<b>13,4</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Група 3	Залишок на кінець місяця	4 600	4 500	4 400
	Закупівля в місяць	1 200	1 400	1 300
	Продажі за місяць (у закупівельних цінах)	1 300	1 500	1 400
	<b>Оборотність (місяць)</b>	<b>3,6</b>	<b>3,0</b>	<b>3,2</b>
	<b>Націнка, %</b>	<b>22,9</b>	<b>22,7</b>	<b>22,4</b>

Група 3 має найбільшу націнку, проте не високу оборотність — більше 3-х місяців. Група 2 навпаки — невелика націнка і гарна оборотність (менше 1 місяця). Для торговельного підприємства нормальним рівень оборотності можна вважати 1-2 місяця. Хоча будь-які дані дуже відносні. Оборотність залежить від специфіки ведення бізнесу і від продукції також. Окрім цього, наведені групи мають не лише різну оборотність, але й різну торговельну націнку і сказати одразу який з них є найкращим не можливо.

Для зведення до єдиного «знаменника» отриманої інформації, тобто для порівняння продукції з різною торговельною націнкою та різним рівнем оборотності, можна застосовувати *показник питомої націнки*. Питома націнка — націнка за одиницю часу (% / місяць) — це співвідношення торговельної націнки до оборотності. Отже, якщо оцінити питому націнку, то ефективність групи 2 буде вища — 16% в місяць проти 7% ( $13,4 / 0,8 = 16,75$ ;  $22,4 / 3,2 = 7$ )

Оборотність як бачимо тісно пов'язана з торговельною націнкою та впливає на індекс доходності. *Індекс доходності* допомагає зрівноважити оборотність та валову (маржинальну) рентабельність [2].

$$\text{Індекс доходності} = \text{Оборотність} * \text{Валова рентабельність}$$

Зрівноваження відбувається у наступний спосіб. Припустимо, що оборотність товару становить 4 рази на рік, кожна реалізація його приносить 30% валової (маржинальної) рентабельності. Отже, індекс доходності за таких умов буде:  $\text{Індекс доходності} = 4 * 30 = 120$ . Отримувати таку доходність можна двома шляхами: збільшення продажів товару та збільшенням валової рентабельності. Прослідкуйте: індекс доходності залишаємо на сталому рівні = 120, шляхи досягнення змінюємо:

1.  $\text{Індекс доходності} = 2 * 60 = 120$  — Оборотність знижено до 2 разів, а рентабельність з кожної реалізації становить 60%.

2.  $\text{Індекс доходності} = 6 * 20 = 120$  — Оборотність підвищено до 6 разів, за рахунок чого можна дозволити собі знизити торговельну націнку до 20%.

Підприємству з низькою оборотністю необхідно збільшувати валову рентабельність (або ж торговельну націнку на товар) і навпаки. Якщо підприємство має високі значення оборотності товару, то воно може знижувати торговельну націнку і отримувати прибуток завдяки оборотності — швидкості продажів товару — це може бути гарним кроком у конкурентній боротьбі, адже точка збуту, що пропонує товар за меншими цінами завжди є більш привабливою для споживачів. Існує думка [2], що для продуктів повсякденного попиту оборотність на рівні 6-8 разів може забезпечувати 20-30% прибутку.

Під валовою рентабельністю розуміють, дохід який отримує підприємство на кожну вкладену гривню в прямі витрати на випуск продукції. Для торговельного підприємства маржинальна (валова) рентабельність аналогічна показнику торговельної націнки (таблиця 2) [3].

$$\text{Валова рентабельність} = \text{Валовий прибуток} / \text{Прямі витрати}$$

$$\text{Валовий прибуток} = \text{Ціна реалізації} - \text{Прямі витрати}$$

Таблиця 2

Вихідні дані до розрахунку валової (маржинальної) рентабельності

№	Найменування показника	Запас А	Запас В	Запас С	Товари Х
1	2	3	4	5	6
1	Доход (за ціною реалізації)	25 500	51 000	49 000	900
2	Вартість закупівлі матеріалів / товарів	5 500	17 100	24 500	800
3	Матеріали на технологічні цілі	700	1 550	250	
4	Основна заробітна плата	1 450	700	750	
5	Премії	500	350	250	
6	Відрахування	450	400	250	
7	Транспортно-заготівельні витрати	650	2 650	3 600	
8	Прямі витрати загалом	9 250	22 750	29 600	60
1	2	3	4	5	6
9	Торговельна націнка, грн				50
10	Валовий (маржинальний) прибуток	16 250	28 250	19 400	90 *(900 - 800) + 50 - 60
11	Валова (маржинальна) рентабельність, %	176	124	66	10 *90 / (800 + 60)

Для виробничого підприємства нормальним рівнем маржинальної рентабельності вважають 100-150%. За деякими видами продукції рентабельність може становити від 300% до 600%. Нижньою межею можна вважати 30-50%.

Отже показник валової (маржинальної) рентабельності містить дві складові: валовий прибуток та прямі витрати. Збільшення прибутку можна досягнути двома шляхами: збільшуючи оборотність (більше реалізувати продукції) або знижуючи витрати на закупівлю продукції.

Наведений нижче приклад (таблиця 3) показує, що ефект впливу на отримання прибутку шляхом зниження витрат на закупівлю на 4% аналогічно збільшенню обороту на 20%. Можна збільшити прибуток на 2000 грн. двома шляхами: збільшуючи продажі (при збереженні на сталому рівні закупівельних цін завозити більше товару та активніше його реалізувати) або зменшуючи закупівельні ціни (це не потребує допоміжних складських площ, витрат на рекламу) [1].

Таблиця 3

Порівняння шляхів збільшення прибутку

	Було	Стало	Зміни	додатковий прибуток
<b>Перший шлях збільшення прибутку — стимулювання обороту</b>				
Товарообіг	100 000	120 000	+20%	
Торговельна націнка	11%	11%		
Собівартість товару	90 000	108 000		
Валовий прибуток	10 000	12 000		2 000
<b>Другий шлях збільшення прибутку — зменшення ціни закупівлі</b>				
Проведено закупівлю товарів на суму	50 000	48 000	- 4%	2 000

Отже збільшення обороту на 20% не завжди гарантує збільшення прибутку, адже для цього необхідно буде провести кампанію по стимулюванню збуту, або навіть зменшити торговельну націнку для більшої

привабливості ціни. За оцінками американських спеціалістів [4] для збільшення прибутку підприємства на 100% необхідно щоб: об'єми продажів збільшилися на 100%; ціна товару — збільшилася на 15%; заробітна плата — зменшилася на 25%; накладні витрати — зменшилися на 33%; витрати на закупівлю — знизилася на 8,5%. Таким чином, на кожний 1 % зниження витрат на закупівлю припадає 12% росту прибутку. Якщо резюмувати вище наведене, то прослідкуємо таку залежність (рис.1)

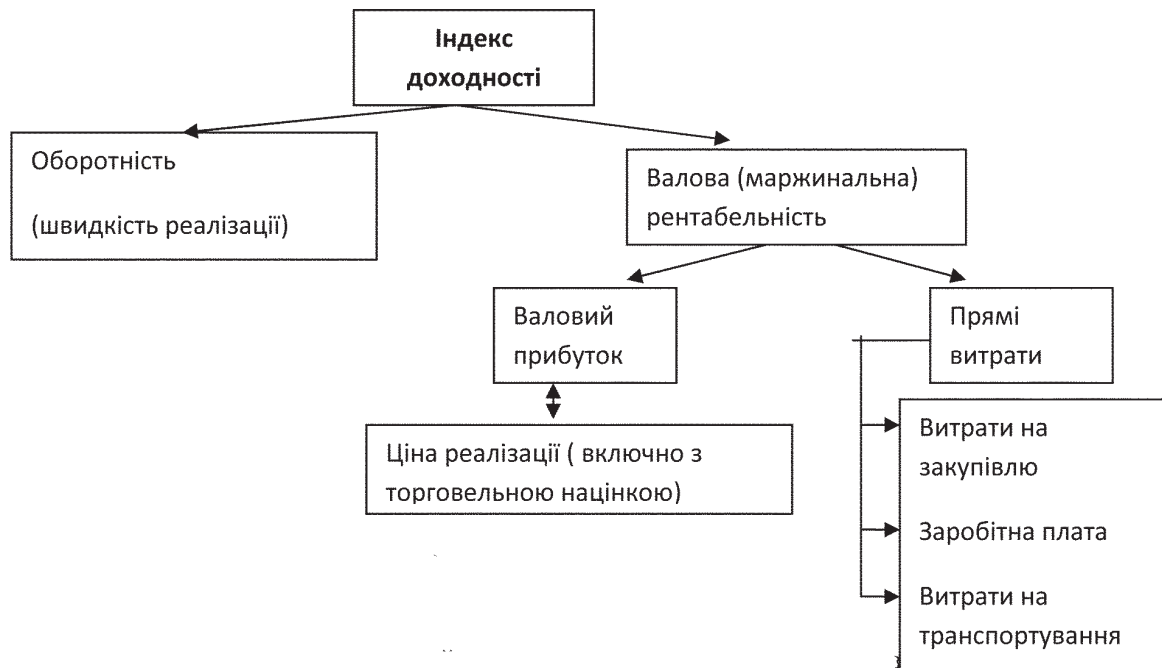


Рис. 1. Складові впливу на індекс доходності

Отже здійснювати управлінський вплив для отримання певного рівня доходності можна декількома шляхами: за рахунок оборотності, зменшення прямих витрат, збільшення торговельної націнки. Можливості та недоліки цих шляхів перелічено вище. Щодо оборотності, необхідно не оминати увагою декілька таких нюансів.

Одне значення оборотності само по собі не є дуже інформативним. Найкраще за все слідкувати за динамікою. Якщо оборотність зростає або разове її значення занадто високе — це може свідчити, що запас на зберіганні сильно зменшується, можливо це дійсно значна (швидка) реалізація, а можливо ні. Збільшувати оборотність можна не лише збільшуючи швидкість реалізації але й за рахунок скорочення складських запасів! Якщо оборотність зменшується — це може свідчити, про «затоварювання» складу, тобто значного збільшення продукції на зберіганні.

В такому випадку необхідно перевірити чи дійсно продукція не може бути реалізована або мають місце створені занадто високі складські запаси. Для цього використовують показник, який у бізнесовому середку має назву «плинність» (російською — «уходимость»). Сутність його полягає у розрахунку валового прибутку з одного квадратного метру вантажної площі, що зайнята під зберіганням продукції.

Щоб привести до ладу термінологічний апарат логістики, який й без того доволі різнобарвний, пропонуємо скористатися термінологією логістики складування. Де серед показників, що окреслюють інтенсивність роботи складу, є показник — питомий вантажообіг складу. Питомий вантажообіг характеризує потужність складу, що припадає на 1м<sup>2</sup> вантажної площі (тобто площі, яка безпосередньо призначена для зберігання продукції, без урахування площі під проходи, проїзди тощо)

Питомий вантажообіг складу = кількість вантажу за період часу, т / вантажна площа складу, м<sup>2</sup>

Фактично це є та сама «плинність», лише виражена не у вагових одиницях (тонах), а у грошових одиницях (гривня). Доречі «плинність» вираховують також у кількості товару, яка може бути реалізована за робочий день з урахуванням того, що товар дійсно є на складі. Тому такий показник можна назвати — **питомим вантажообігом, або питомим товарообігом**. Тим більше, що під товарообігом розуміють обсяги продажів товарів у грошовому вимірі за певний період часу (розраховують у закупівельних цінах або цінах собівартості). В таблиця 3 наведено приклад розрахунку оборотності та питомого товарообігу [3].

## Аналіз питомого товарообігу

Товар	Середній залишок запасу, грн	Обсяг продажу, грн	Оборотність (місяць)	Вантажна площа, м <sup>2</sup>	Питомий товарообіг, грн. / м <sup>2</sup>
Запасні частини	19 190	30 300	0,6	1,5	20 200
Двигуни	18 663	5 250	3,6	0,8	6 563
Шини	63 581	21 950	2,9	2,5	8 780
Автомобільні масла	10 920	2 400	4,6	0,7	3 429
Акcesуари для авто	182 008	111 490	0,6	12,5	8 919
<b>Загалом</b>	<b>294 362</b>	<b>171 390</b>	<b>1,7</b>	<b>18</b>	<b>9 522</b>

Аналіз свідчить, що Шини хоча і мають погані показники оборотності (2,9) проте питомий товарообіг (8780) за ними буде близький до загального значення питомого товарообігу (9522). Двигуни та Автомобільні масла мають погані показники як оборотності, так і питомого товарообігу. Акcesуари для авто та Запасні частини — мають високі значення оборотності та питомого товарообігу.

І наостанок, немає чіткого нормативу — яке значення питомого товарообігу буде найкращім. Існують деякі узагальнення, наприклад, що для торговельних підприємств нормальним значення питомого товарообігу вважають 1 500-3 000 грн. на місяць з 1 м<sup>2</sup> торговельної площі. Проте це дуже загальне значення. Необхідно не намагатися застандартизувати діяльність, а намагатися побачити її у різних площинах, співвідношеннях, динаміці.

Оборотність, індекс доходності та питомий товарообіг є вагомими інформативними показниками. Втім необхідно також усвідомлювати, що продукція, яка навіть має пречудові показники валової рентабельності, може не мати такі ж високі значення при розрахунку скорегованої рентабельності. Остання в свою чергу залежить від величини витрат на зберігання продукції на складі. Тому винайдення точки оптимуму в об'ємно-вартісних одиницях і є управлінням запасами на підприємстві.

## Література

1. Бузукова Е. А. «Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице» / Под ред. С. Сысоевой. — СПб.: Питер, 2009. — 432с.: ил. — (Серия «розничная торговля»).
2. Дж. Шрайбфедер «Эффективное управление запасами; Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 304 с.
3. Гун А., Гурьев Д «Комплексный анализ товарного ассортимента» — 2008. — <http://free-consulters.ru>
4. Stock R. James, Lambert M. Douglas. Strategic Logistic Management. McGraw-Hill. — Irwin, 2001. p. 502

УДК 338

## ВИТРАТИ НАСЕЛЕННЯ ЯК КРИТЕРІЙ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРЕЛІКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ПОВСЯКДЕННОГО ПОПИТУ

Кандидат економічних наук Горбенко О.В.,  
Сопоцько О.Ю.

*В даній статті проаналізовано національні (державні) статистичні класифікації (класифікатори). Детально розглянуто Класифікацію індивідуального споживання за цілями. Вивчено можливість віднесення переліку продуктів харчування та безалкогольних напоїв перерахованих у Класифікації індивідуального споживання за цілями, на підставі витрат населення на товари та послуги з метою задоволення споживчих потреб до поняття «продукти харчування повсякденного попиту».*

*This article examines the national (state) statistical classification (classifiers). Classification of individual consumption purposes is considered in details. The list of food and soft drinks listed in the Classification of Individual Consumption by objectives, based on spending on goods and services to meet consumer needs classified to the concept of «food everyday.»*