

УДК 336.6

Олександренко І. В., к.н., доцент,

Сахнюк А. І.

Луцький національний технічний університет

НАПРЯМИ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті подано аналіз розвитку підприємств оптової та роздрібною торгівлі в Україні. Відображено основні підходи до визначення прибутку, що дозволило подати визначення прибутку підприємств торгівлі та обґрунтувати фактори впливу на його обсяги. Обґрунтовано потребу в управлінні прибутком торгівельних підприємств та відображено послідовність дій у даному напрямку. Визначено напрями збільшення прибутку торгівельних підприємств, зважаючи на сучасні умови їх розвитку та специфіку діяльності.

Ключові слова: оптовий товарооборот, прибуток, роздрібний товарооборот, торгівельні підприємства, управління прибутком.

Oleksandrenko I., Sachnyuk A.

WAYS OF INCREASE OF PROFIT OF TRADE ENTERPRISES

The article substantiates the need to determine the directions of increase of profit of trade enterprises. In order to identify the problems that exist in the development of trade enterprises, the analysis of wholesale and retail trade turnover in Ukraine was carried out. The analysis of financial results of trading enterprises of Ukraine was carried out, which allowed to present the dynamics of profitability of their operating activity.

An analysis of approaches to determining the profit of an enterprise was made, which allowed to distinguish its essential characteristics, the role of enterprise development and factors of influence. It is determined that the profit of a trading company is an indicator that characterizes its final financial result and is defined as the difference between the received income and expenses in a certain reporting period.

The factors influencing the profit of trade enterprises by their types depending on the reflection in the financial statements are determined. It is substantiated that in order to manage and increase profits, it is also necessary to investigate the process of its distribution into consumer and capitalized parts. The main factors of influence on the proportion of distribution of profit on consumer and capitalized parts are singled out.

The necessity to manage the profit of the enterprise and its key tasks are grounded. The main directions and sequence of actions in the direction of profit management of the enterprise are shown. The main ways of increasing the profit of trading enterprises, which are an integral part of the development of any business entity, are determined and presented.

Keywords: wholesale trade turnover, profit, retail trade turnover, trade enterprises, profit management.

Олександренко И. В., Сахнюк А. И.

НАПРАВЛЕНИЯ УВЕЛИЧЕНИЕ ПРИБЫЛИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье представлен анализ развития предприятий оптовой и розничной торговли в Украине. Отражены основные подходы к определению прибыли, что позволило подать определения прибыли предприятий торговли и обосновать факторы влияния на его объемы. Обоснована необходимость в управлении прибылью торговых предприятий и отражено последовательность действий в данном направлении. Определены направления увеличения прибыли торговых предприятий, учитывая современные условия их развития и специфику деятельности.

Ключевые слова: оптовый товароборот, прибыль, розничный товароборот, торговые предприятия, управления прибылью.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах кризового стану економіки, де діяльність підприємств залежить від умов зовнішнього середовища підвищується увага до питань, які пов'язані з формуванням, розподілом на пошуком шляхів збільшення прибутку. Це обумовлюється тим, що вплив факторів зовнішнього середовища, негативно відображається на фінансових результатах діяльності підприємств і сприяє їх збитковій роботі. Відповідно, збитковість роботи підприємств змушує керівництво постійно шукати шляхи розвитку в напрямку забезпечення прибут-

кової діяльності як в короткостроковому, так і в довгостроковому періоді.

В цілому, досить часто збитковою є діяльність торгівельних підприємств, які працюють у високо конкурентному та мінливому середовищі, яке змінюється під впливом попиту та пропозиції. Таким чином, актуалізується потреба у дослідженні шляхів збільшення прибутку торгівельних підприємств з врахуванням умов зовнішнього середовища та специфіки їх діяльності.

Аналіз останніх наукових досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Загалом, економічну сутність прибутку підприємства, його роль, функції та види досліджували у своїх працях такі науковці: В. Г. Андрійчук [3], І. А. Бланк [4], О. Р. Кривицька [6], А. І. Орехова [8], Л. І. Шваб [12], О. В. Шляга [13]. Теоретичні аспекти формування, розподілу та управління прибутком підприємства висвітлювали у своїх наукових розробках Л. О. Денисенко [5], Б. В. Сидяга [9], С. О. Шарманська [10], Є. О. Шаховалова [11]. Незважаючи на наявність значної кількості праць, присвячених вивченню прибутку, необхідно відмітити про потребу у подальшому розвитку даної проблематики з огляду на галузеву приналежність підприємства та сучасні умови його господарювання.

Цілі статті. Основною метою написання статті є визначення напрямів управління та шляхів збільшення прибутку торгівельних підприємств.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Аналіз розвитку економіки країни, дозволяє відзначити, що найбільш швидкими темпами відбувається збільшення кількості торгівельних підприємств. Це пояснюється тим, що інвестиції у відкриття торгівельних підприємств є вигідними з точки зору незначного терміну окупності капіталовкладень. Однак, незважаючи на швидку окупність інвестицій, діяльність торгівельних підприємств піддається впливу зовнішнього середовища, що негативно відображається на їх фінансових результатах. Вплив на фінансові результати проявляється у зменшенні доходів та прибутку в результаті збільшення конкурентів на ринку, появи товарів-замінників, невідповідності цін на продукції, тощо. Окрім цього, багато торгівельних підпри-

емств працюють збитково, що збільшує кількість підприємств-банкрутів у даній сфері.

Загалом, результати аналізу роздрібного та оптового товарообороту в Україні показують його збільшення в останні роки, що обумовлюється в першу чергу збільшенням цін в країні, а також ростом попиту на окремі види товарів. Динаміка оптового та роздрібного товарообороту в Україні подана в табл. 1.

Таблиця 1
Динаміка оптового та роздрібного товарообороту підприємств в Україні *

Показник	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік
1. Обсяг роздрібного товарообороту, млн грн	350059	405114	433081	438343	487558	555975
- у т. ч. питома вага продовольчих товарів, %	38,9	40,2	41,1	41,3	41,1	41,0
- у т. ч. питома вага непродовольчих товарів, %	61,1	59,8	58,9	58,7	58,9	59,0
2. Обсяг оптового товарообороту, млн грн	1107283,4	1093290,8	1074753,2	987957,0	1244220,8	1555965,7
- у т. ч. питома вага продовольчих товарів, %	17,6	19,7	18,6	19,7	18,0	16,2
- у т. ч. питома вага непродовольчих товарів, %	82,4	80,3	81,4	80,3	82,0	83,8
3. Обсяг роздрібного та оптового товарообороту, млн грн	1457342	1498405	1507834	1426300	1731779	2111941

* розроблено авторами на основі даних джерела: [14]

Дані табл. 1 свідчать, що сумарний обсяг роздрібного та оптового товарообороту зростав в динаміці, лише у 2014 році зменшився на 81534,2 млн. грн. або на 5,41% за рахунок зниження платоспроможного попиту в кінці року в результаті політичної нестабільності в країні. Якщо брати до уваги роздрібний товарообороту, то можемо побачити його збільшення протягом 2010–2016 років. Темп приросту роздрібного товарообороту становив у 2011 році – 24,62% по відношенню до попереднього року, у 2012 році – 15,73%, у 2013 році – 6,90%, у 2014 році – 1,22%, у 2015 році – 11,23%, а у 2016 році – 14,03%. Більшу частку роздрібного товарообороту становить продаж непродовольчих товарів. У структурі роздрібного товарообороту непродовольчих товарів, найбільша частка належить парфумерно-косметичним товарам, фармацевтич-

ним товарах, бензині, дизельному паливу та будівельним матеріалам і залізним виробам.

Відносно оптового товарообороту, то можемо відмітити, що у 2011 році відбулось збільшення його обсягу по відношенню до 2010 року на 11,43%. У 2012 році обсягу оптового товарообороту знизився по відношенню до попереднього року на 1,26%, у 2013 році знизився на 1,7%, у 2014 році знизився на 8,08%. У 2015 та 2016 роках можемо спостерігати позитивну динаміку зміни обсягу оптового товарообороту. Темп приросту обсягу оптового товарообороту становив 25,94% у 2015 році та 25,06% у 2016 році. В структурі оптового товарообороту найбільшу питому вагу становить торгівля непродовольчими товарами. У товарній структурі оптового товарообороту непродовольчих товарів найбільшу питому вагу у 2016 році становила торгівля дизельним паливом (9,5%), бензином (4,2%), фармацевтичною продукцією (6,1%), кам'яним вугіллям (2%), основними металами, а саме чавуном, залізом, сталлю (4,0%), пшеницею (2,6%), кукурудзою (2,6%), легковими автотранспортними засобами (3,1%), добривами та агрохімічною продукцією (7,2%).

У товарній структурі оптового товарообороту продовольчих товарів, найбільшу частку у 2016 році займала торгівля тютюновими виробами, крім відходів тютюну (3,7%), шоколадом та кондитерськими виробами (1,1%), олією та харчовими жирами (1,1%), молочними продуктами, маслом, сиром (1,0%).

Найбільша частка оптового товарообороту припадала на підприємства Кисва, Київської, Дніпропетровської, Одеської, Донецької та Харківської областей [7, с. 76]

Відносно розвитку підприємств роздрібної торгівлі, то варто відмітити зменшення їх кількості в динаміці. Загалом, у 2010 році в Україні функціонувало 64,8 тис од. підприємств роздрібної торгівлі, у 2011 році – 64,2 тис од., у 2012 році – 62,2 тис од., у 2013 році – 59,8 тис од., у 2014 році – 49,6 тис од., у 2015 році – 49,6 тис од., а у 2016 році – 49,3 тис од.

Результати аналізу роздрібного та оптового товарообороту, свідчать, що в динаміці знижується частка товарів, які вироблені в Україні і продаються через мережу торгівельних підприємств. Це

обумовлюється тим, що зростає частка іноземних товарів, які реалізуються через мережу роздрібних та оптових підприємств.

Аналіз фінансових результатів діяльності оптових та роздрібних підприємств, свідчить, що їх діяльність не у всіх роках була прибутковою. На рис. 1 відображено динаміку рівня рентабельності (збитковості) операційної діяльності підприємств оптової та роздрібною торгівлі в Україні.

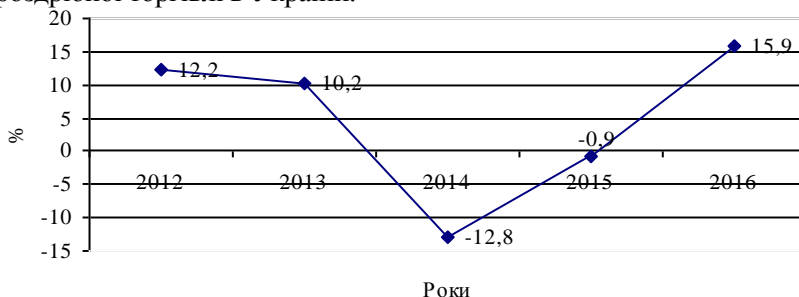


Рис. 1. Динаміка рівня рентабельності (збитковості) підприємств оптової та роздрібною торгівлі в Україні *

* розроблено авторами на основі даних джерела: [14]

У 2012 році на кожну гривню операційних витрат підприємств оптової та роздрібною торгівлі, отримано 12,2 копійки прибутку від операційної діяльності. У 2013 році рентабельність операційної діяльності знизилась на 2% і показує, що на кожну гривню операційних витрат отримано 10,2 копійок прибутку від операційної діяльності. У 2014 та 2015 роках операційна діяльність підприємств оптової та роздрібною торгівлі була збитковою, і відповідно на кожну гривню операційних витрат отримано 12,8 та 0,9 копійок збитку від операційної діяльності. У 2016 році ефективність діяльності вітчизняних підприємств торгівлі підвищилась і рентабельність операційної діяльності становила 15,8%.

З метою розробки напрямів збільшення прибутку, варто дослідити сутнісні характеристики прибутку, що дозволить виявити його роль у розвитку підприємства та фактори впливу на зміну обсягів. У табл. 2 подано окремі підходи до трактування сутності прибутку та визначено його роль у розвитку підприємства.

Таблиця 2

Підходи до визначення прибутку підприємства

Автор	Сутність прибутку	Роль прибутку
Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [2]	Сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати	Характеризує економічний результат від здійснення діяльності
В. Г. Андрійчук [3, с. 171]	Додаткова вартість, що створена в процесі підприємницької діяльності понад вартість виробничо спожитих у виробництві ресурсів і робочої сили	Формування додаткової вартості
А. І. Бланк [4, с. 38]	Чистий дохід, створений у сфері виробництва та послуг у процесі підприємницької діяльності	Відображає розмір чистого доходу
А. І. Орехова, А. І. Костюченко [8, с. 315]	Дохід на вкладений капітал, який є винагородою підприємця за ризик, мотив його діяльності та який розраховується як різниця між сукупним доходом і сукупними витратами	Визначає розмір винагороди власникам і мотивує їх
Л. І. Шваб [12, с. 483]	Узагальнюючий фінансовий показник діяльності підприємства, який визначається як частина виручки, що залишається після відшкодування усіх витрат на його виробничу та комерційну діяльність	Є узагальнюючим фінансовим показником роботи підприємства
О. М. Кривицька [6, с. 85]	Позитивний фінансовий результат, досягнення якого дасть змогу забезпечити бажаний інтерес і принесе певну користь	Забезпечує інтереси власників
О. В. Шляга, Л. І. Шипуля [12, с. 76]	Показник, що характеризує успішність і ефективність діяльності будь-якого підприємства	Виступає критерієм успіху і ефекту від здійснення діяльності

З огляду на вище зазначені підходи, можемо свідчити, що прибуток торгівельного підприємства – це показник, який характеризує його кінцевий фінансовий результат і визначається як різниця між отриманими доходами і витратами в певному звітному періоді.

Для виявлення факторів впливу на прибуток торгівельних підприємств, варто дослідити його види залежно від джерел формування, що дозволить більш комплексно підійти до виявлення їх

зміни в динаміці. Згідно із методичними рекомендаціями щодо заповнення форм фінансової звітності [1], виокремлюється валовий прибуток (збиток), прибуток (збиток) від операційної діяльності, прибуток (збиток) до оподаткування та чистий прибуток (збиток). При цьому, валовий прибуток (збиток) – це прибуток від основної операційної діяльності і розраховується як різниця між чистою виручкою від реалізації продукції і собівартістю реалізованої продукції. Прибуток (збиток) від операційної діяльності визначається як валовий прибуток додати інші операційні доходи, відняти витрати на збут, відняти адміністративні витрати та відняти інші операційні витрати. Прибуток (збиток) до оподаткування розраховується як алгебраїчна сума прибутку від операційної діяльності, доходів від участі в капіталі, інших фінансових доходів, інших доходів, витрат від участі в капіталі, фінансових витрат та інших витрат. Чистий прибуток (збиток) – це різниця між прибутком до оподаткування і податком на прибуток [1]. На рис. 2 нами відображено фактори впливу на прибуток торговельних підприємств, залежно від його видової класифікації, яка виділена згідно із Звітом про фінансові результати.

З огляду на визначені нами фактори, необхідно відмітити, що найбільш важливу роль відіграючи ті фактори, які впливають на валовий прибуток. Це обумовлюється тим, що кожний наступний прибуток формується на основі валового прибутку і в більшості випадків, якщо підприємство отримує валовий збиток, то кінцевий фінансовий результат теж матиме від’ємне значення.

Для цілей управління та розробки напрямів збільшення прибутку, вагому роль відіграє розподіл прибутку за характером використання на споживчий та капіталізований. Під споживчим прибутком розуміємо частину чистого прибутку, що виплачується власникам у вигляді дивідендів чи спрямовується на інші цілі поза межами підприємства. Капіталізований прибуток – це частина чистого прибутку, що залишається на підприємстві і спрямовується на збільшення власного капіталу. Капіталізований прибуток впливає на збільшення обсягу резервного капіталу та нерозподіленого прибутку. Пропорції розподілу прибутку на споживчу та капіталізовану частину визначаються специфікою діяльності підприємства.



Рис. 2. Фактори впливу на прибуток торговельних підприємств *

* розроблено авторами

Загалом, основними факторами впливу на розподіл чистого прибутку на споживчу і капіталізовану частину підприємств торгівлі є:

- потреба у розширенні асортименту продукції – якщо, на підприємстві підвищується потреба у збільшенні асортименту продукції, зростає необхідність у додаткових коштах для придбання товарів. Якщо вигідніше купити товари за власні кошти, ніж взяти у кредит, то частка капіталізованого чистого прибутку буде зростати;

- потреба у інвестиціях – якщо, підприємство хоче здійснити капітальні чи фінансові інвестиції, і вигідніше це зробити за рахунок власних коштів, то збільшується частка капіталізованого прибутку;

- здатність підприємства залучати кредити і купувати товари в кредит – якщо підприємство є не кредитоспроможним і у нього погана ділова репутація серед постачальників, зростає потреба у власних коштах для ведення діяльності;

- наявність дебіторської заборгованості – якщо на підприємстві є великий обсяг дебіторської заборгованості, збільшується потреба у додаткових коштах для продовження своєї діяльності і придбання товарів.

Однак, для того щоб забезпечити ефективність аналізу, достовірність отриманих даних щодо факторів впливу та обґрунтувати реальні пропозиції щодо збільшення прибутку, важливою ланкою роботи підприємства є процес управління прибутком.

Основними задачами управління формуванням прибутку є: максимізації обсягу прибутку у відповідності до ресурсного забезпечення; забезпечення відповідності між рівнем ризику та обсягом отриманого підприємством прибутку; забезпечення якості отриманого прибутку; постійне збільшення ринкової вартості підприємства; досягнення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості підприємства; забезпечення достатнього рівня ліквідності і платоспроможності підприємства [5, с. 150]. Окрім цього, у процесі управління прибутком варто забезпечувати: розширення асортименту та номенклатури товарів; модернізацію основних засобів, що використовуються у збуті продукції (вітрини, морозильні камери, транспортні засоби, ваги, тощо); збільшення клієнтської бази, підвищення заробітної плати працівникам зайнятих збутом, в умовах досягнення певного обсягу реалізації. Управління прибутком необхідно здійснювати у певній послідовності і у відповідності до цілей та задач. Схематично управління прибутком торговельних підприємств відображено на рис. 3.

У процесі управління прибутком торговельних підприємств, необхідно багато уваги приділити моніторингу зовнішнього середовища, з метою ознайомлення з діяльністю конкурентів, попитом і пропозицією на ринку і пошуком альтернативних дешевших шляхів закупівлі товарів. Враховуючи, що сфера торгівлі розвивається активно, відповідно змінюються підходи до постачання та здійснення збутової діяльності. Таким чином, вивчення діяльності конкурентів дозволить виявити, які проблеми існують на підприємстві

у сфері постачання та збуту, що відповідно збільшує собівартість товарів і зменшує обсяги реалізації.

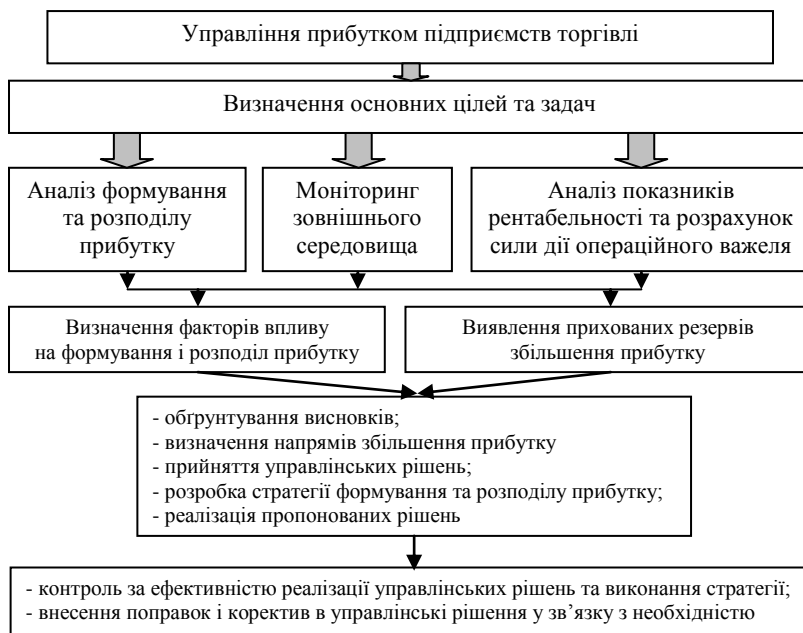


Рис. 3. Послідовність управління прибутком торговельних підприємств *

* розроблено авторами на основі даних джерел: [9–11]

Вагомим етапом управління прибутком є визначення шляхів його збільшення. Враховуючи сучасний стан розвитку підприємств торгівлі основними шляхами збільшення прибутку є:

- закупівля товарів за більш дешевшими цінами, без впливу на їх якість;
- розширення асортименту товарів;
- підвищення ефективності збутової діяльності, за рахунок надання знижок покупцям та проведення різних святкових акцій;
- відкриття Інтернет магазинів з доставкою до клієнта;
- фасування товарів в упаковки, що є більш привабливими для покупців за своїми об'ємами;

- надання премій працівникам, за умови досягнення запланованих обсягів реалізації товарів;
- розширення бази клієнтів в географічному розміщенні;
- моніторинг ринку з метою пропонування нових видів продукції і задоволення потреб споживачів;
- відмова від тих товарів, які не відповідають якості і знижують ділову репутацію підприємства на ринку;
- мінімізація витрат у сфері постачання та збуту, за рахунок запозичення досвіду зарубіжних країн;
- оптимізація транспортних витрат в результаті збуту продукції.

Висновки: Підсумовуючи вище зазначене, відмітимо, що прибуток відіграє вагомий роль в діяльності підприємств торгівлі, оскільки виступає мотивуючим та стимулюючим фактором розширення діяльності, впровадження новітніх методів постачання та збуту, а також є джерелом формування доходів бюджету і задоволення суспільних інтересів. У ході обґрунтування шляхів збільшення прибутку, вагомим завданням є його аналіз за минулі роки, а також ефективний моніторинг зовнішнього середовища. Визначено, що досягнення ефективності у сфері аналізу, виявлення факторів впливу та реалізації пропонованих шляхів збільшення прибутку, неможливе без управління прибутком, яке повинно здійснюватись у певній послідовності та поетапності. Ефективне управління прибутком є запорукою покращення фінансових результатів, фінансового стану та в цілому підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі.

1. Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності, затверджені наказом Міністерства фінансів України від 23.03.2013 р. №433 (зі змінами і доповненнями) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>
2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» затверджене наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. №73 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>.
3. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств : підручн. / В. Г. Андрійчук. – К. : КНЕУ, 2002. – 624 с.
4. Бланк І. А. Управління прибутком / І. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 2007. – 768 с.
5. Денисенко Л. О. Шляхи поліпшення процесу управління прибутком на підприємстві / Л. О. Денисенко, Ю. О. Кучерявенко // Вісник КНУТД. – 2014. – №1. – С. 145–153.

6. Кривицька О. Р. Сутність прибутку як економічної категорії: еволюційний підхід та сучасне бачення / О. Р. Кривицька // Зб. наук. пр. «Актуальні проблеми розвитку економіки регіону». – Вип. 7. – Т. 2. – Івано-Франківськ : Вид-во Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, 2011. – С. 82–86.
7. Круглова О. А. Тенденції розвитку підприємств торгівлі в Україні / О. А. Круглова, О. В. Кот, Г. Г. Лисак // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – Одеса : МГУ, 2017. – Вип. 23. – С. 76–80.
8. Орехова А. І. Економічна сутність категорії прибуток / А. І. Орехова, А. І. Костюченко // Інноваційна економіка. – 2013. – №7. – С. 313–316.
9. Сидяга Б. В. Проблеми формування та використання прибутку комерційних підприємств / Б. В. Сидяга, В. О. Ониськів // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Серія «Економічні науки». – Вип. 3. – Чернівці : ЧТЕІ, 2014. – С. 144–152.
10. Шарманська С. О. Прибуток та особливості його формування і використання в транзитній економіці : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.01 «Економічна теорія та історія економічної думки» / С.О. Шарманська. – Київ, 2010. – 22 с.
11. Шаховалова Є.О. Управління прибутком: теоретичний аспект / Є.О. Шаховалова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – №2. – Т. 3. – С. 216–222.
12. Шваб Л. І. Економіка підприємства : навч. посібн. / Л. І. Шваб. – 4е вид. – К. : Каравела, 2007. – 584 с.
13. Шляга О. В. Прибуток та рентабельність як показники ефективності виробництва / О. В. Шляга, Л. І. Шипуля // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2014. – №8. – С. 75–81.
14. Офіційний сайт Державної служби статистики України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.